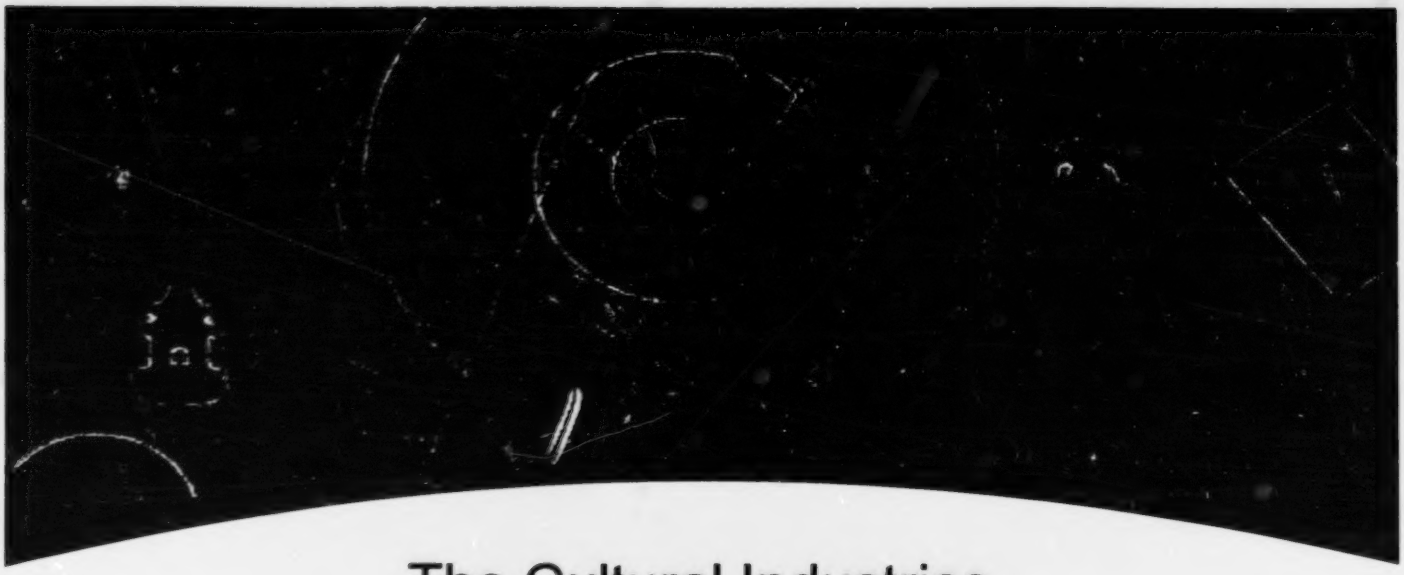


The Cultural Industries Market in China

February 2001

MARKET RESEARCH CENTRE

Market Reports are available online at:

www.infoexport.gc.ca

Department of Foreign Affairs and International Trade
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
Canada

Government of Canada Gouvernement du Canada

The Cultural Industries Market in China

February 2001

(*Également disponible en français sous le titre, Le marché des industries culturelles en Chine*)

Prepared by the
Market Research Centre
and the
Canadian Trade Commissioner Service

© Department of Foreign Affairs and International Trade
(FaxLink no. 32127)

Canada

101-02149/

Report prepared by the Market Research Centre
Market Support Division (TCM)
Department of Foreign Affairs and International Trade
125 Sussex Drive, Ottawa K1A 0G2
Fax: (613) 943-1103
E-mail: mrc@dfait-maeci.gc.ca

The Market Research Centre produces a wide range of market reports by region and sector for Canadian exporters. These reports are available from:

— the FaxLink Domestic service (613-944-4500); and
— DFAIT's InfoExport Internet site (http://www.infoexport.gc.ca).

The Government of Canada has prepared this report based on primary and secondary sources of information. Readers should take note that the Government of Canada does not guarantee the accuracy of any of the information contained in this report, nor does it necessarily endorse the organizations listed herein. Readers should independently verify the accuracy and reliability of the information.

THE CULTURAL INDUSTRIES MARKET IN CHINA

Team Canada Inc • Équipe Canada inc

EXECUTIVE SUMMARY

The Cultural Revolution had a significant impact on China's cultural industries. Since 1976, the official control of cultural industries, including animation, radio and television broadcasting and publishing, has relaxed considerably. However, broadcasting and publishing are still used by the central government as tools to influence the population on ideological and other issues that are vital to the existence of the ruling party.

The cultural industries market is experiencing significant changes as the country prepares for World Trade Organization (WTO) membership. Film and television production companies and publishing houses are slowly moving from politically controlled, state-owned institutions to market-driven, free-enterprise entities. The process, however, is not without its challenges.

China's film industry is dependent on revenues generated by foreign films, which accounted for 30% to 40% of national box office revenues in 1997. However, only 10 foreign films are officially accepted on an annual basis.

The most effective way for Canadian film and television companies to enter the Chinese market is by taking advantage of the Agreement on Co-production of Films. When films are approved under the Agreement, both countries become eligible for domestic distribution, as well as national legal and financial benefits.

China has 305 million television households, representing one quarter of the world's television market. Chinese television producers cannot produce all of the 8 million hours of programming presented each year. To make up for the lack of programming, Chinese television stations co-produce with independent companies and purchase foreign programming.

Chinese publishing houses are moving from state hands and becoming increasingly independent and commercially focussed. Significant changes include the emergence of new materials focussing on leisure and entertainment.

Because of the government's desire to control politically sensitive content, all of China's cultural industries are heavily regulated. Regulations in the broadcasting and publishing industries have been implemented to protect national industries and to attempt to retain control over the media.

TABLE OF CONTENTS

EXECUTIVE SUMMARY 4

MARKET OVERVIEW 6
- Animation 6
- Film 7
  - Revenue-sharing Foreign Films 8
  - Non-revenue-sharing Foreign Films 8
- Radio and Television Broadcasting 9
  - Radio 10
  - Television 10
- Publishing 13
- Key Factors Shaping Market Growth 15
  - China's Accession to the World Trade Organization 15
- Opportunities 16
  - Film and Television Production 16
  - Publishing 17

COMPETITIVE ENVIRONMENT 17
- International Competition 17
- Canadian Position 18
- Competitive Advantage through Canadian Government Policies and Initiatives 18
  - Memorandum of Understanding on Cultural Exchanges and Co-operation . . . 18

MARKET-ENTRY CONSIDERATIONS 20
- Agents and Sales Representatives 20
- Suggested Business Practices 20
- Intellectual Property Protection 21
- Export Credit Risks, Restrictions on Letters of Credit, Currency Controls 22

PROMOTIONAL EVENTS 24

KEY CONTACTS AND SUPPORT SERVICES 26

APPENDIX A – Business Do's and Don'ts 30

BIBLIOGRAPHY 31

OTHER REFERENCE MATERIAL 32
- Useful Internet Sites 32

THE CULTURAL INDUSTRIES MARKET IN CHINA

Team Canada Inc • Équipe Canada inc

MARKET OVERVIEW

China's turbulent history over the past 50 years has taken its toll on China's cultural industries. The Cultural Revolution, in particular, was a dark period for cultural expression. However, the gradual "opening up" to the West during the post-Mao era has reinvigorated the exceptionally strong cultural roots in China. The various forms of media are no longer only tools for communicating government sanctioned ideas and opinions, but are channels for entertainment and the exploration of a wide range of non-political subject-matter.

Since the mid-1970s, the official attitude toward the arts has relaxed, prompting the reappearance of previously banned foreign literature, and the rise of popular music. Chinese culture has reasserted itself in many areas, including animation, broadcasting, film and literature. However, the climate for cultural expression remains delicate.

Animation

A July 2000 survey of Beijing, Shanghai and Guangzhou residents between the ages of 14 and 33 found that 80% of those surveyed like cartoons and 40% often read cartoon books or watch animated programs. Foreign animation is more appealing to Chinese children because of interesting plots as well as modern and visually powerful characters compared to the more artistic approach used in Chinese animation.

CCTV has recently invested a great deal of money to increase and improve the production of domestic cartoons. China's animation industry is set to undergo a major push to increase domestic production.

The State Administration of Radio, Film and Television (SARFT) is working to ensure that municipal television stations broadcast at least 10 minutes of domestic animation each day during high viewing hours in a push to increase local animation production. SARFT also plans to ensure that 75% of all animation broadcast on municipal stations is locally produced. These objectives are scheduled to be phased in over a five-year period (2001-2005).

China's animation industry is well-established, with more than 70 years of experience in animation production and a large pool of talented artists, directors and production staff. Six large animation studios and approximately 80 smaller studios are spread throughout

the country, many of which are subsidiaries of broadcast groups or other media companies.

As of June 2000, SARFT required all foreign animation programming to be approved by its Social Administration Department in Beijing. The right to approve foreign animation had previously been decentralized to the TV broadcasters. Furthermore, the broadcast of imported cartoons on every channel must not exceed 25% of the total cartoons broadcast.

Film

Since 1978, China has produced 2649 films and imported and dubbed more than 800 foreign films. In 1998, China produced 82 films, down from an average of 150 per year in the early 1990s du to cut backs in government funding. China's film industry relies heavily on revenue generated by foreign films. In 1997, nine foreign films accounted for 30% to 40% of national box-office revenues.

Chinese studios are mostly state-owned enterprises. As part of the national economic trend, the studios are pressured to transform into shareholding companies and are keen to learn foreign techniques of film financing. There are currently 16 state-level feature film studios, two science and educational film studios, one animation film studio and one dubbing studio in China. China has more than 30 film production companies, more than 2000 film distribution institutions and more than 50 000 film projection units.

Films must have the prior approval of SARFT before being exported to China. The China Film Corporation (CFC) is the sole importer of foreign films into China, and has unofficially allowed 10 to 13 new, typically blockbuster-style films per year, as well as bought the copyrights to approximately 50 more films. It is also important to consider that foreign companies that purchase Chinese films are given preferential consideration when submitting films for import into China.

For companies to produce or distribute foreign films in China, one of the most common stumbling blocks is obtaining approval from the censorship committee. The Film Management Regulations specify several forbidden areas: anything that endangers the Chinese state, discloses state secrets, libels or slanders others, or promotes pornography, feudal superstition or excessive violence and other content forbidden by the state regulations. Foreigners producing films in China are also required to respect local customs and habits. The guiding policy is that the film industry must serve the people and serve socialism. Under the regulations, censors are required to provide a written explanation of their decision to film makers within 30 days.

As part of the WTO concessions negotiated by the United States, the quota for revenue-sharing foreign films permitted into the country can increase to 20 films per year. However, it is difficult to ascertain at this point whether this regulation will actually

allow 20 films to materialize in the market. Indeed, this is unlikely should the CFC's budget remain the same. Hollywood is undaunted, however, and has organized the China Trade Relations Committee, which includes film industry moguls from companies such as Walt Disney Co. and Murdoch News Corp..

Article VII of the Agreement on Co-production of Films, signed in 1987, states that Canada and China shall facilitate the entry and short-stay procedures for production crew members in accordance with current laws and regulations. Both countries also permit the temporary entry and re-export of any equipment necessary for the co-production under this Agreement.

The most efficient way for a foreign company to succeed in China's film production market is to engage in a co-production with a Chinese studio in order to receive local distribution privileges. Foreign films have two official options in order to be shown in China's cinemas: to be accepted as a revenue-sharing film, or to sell the film's screening rights.

Revenue-sharing Foreign Films

The most lucrative films shown in China are those foreign films known as *zhong ying da pian* or revenue-sharing films. The only company allowed to import foreign films, the CFC, has a limited budget to buy copyrights for foreign films. The CFC's creative solution to this problem is to bring a select number of films into the country via revenue sharing. This is where box office revenues are split on a percentage basis among the key partners, with the majority usually retained by the local cinema and foreign distributor. Films from any nation can be considered, but practically speaking, U.S. films dominate, with Hong Kong films taking a close second. Films must first satisfy a basic level of international standing for artistic and technical achievement. Political and social content are also considered in conjunction with audience preferences and market suitability.

Non-revenue-sharing Foreign Films

The majority of foreign films shown in China are non-revenue-sharing films. These films fall into a separate category because the film rights are sold outright to the Chinese distributor and seldom generate sizeable revenues. In this category, the number of foreign films permitted into the country cannot exceed one third of domestic production (or approximately 50 foreign films). These films come from many countries, and are chosen based on political content and monetary cost to the CFC. These films receive

little to no media coverage. The CFC usually pays anywhere from $1770[1] to $3500 for this type of film.

Radio and Television Broadcasting

Radio and television have become habitual in the daily lives of Chinese people. According to a 1997 survey, the average Chinese person watches 2.5 hours of television per day and listens to the radio 0.9 hours a day.

In terms of content, news programs are the most popular in China. All national and provincial radio and television stations have interview and talk shows focussing on current topics with public discussion and expert participation. Service programs and niche programs that are specifically oriented and practical are widely presented on radio and television in China. These programs touch upon various aspects of people's lives, including traffic, weather, medicine, stocks and bonds, cooking and gardening.

Table 1. Broadcasting Statistics

Television receivers (1998)	340 million
TV households (1999)	305 million
Household TV penetration (1999)	80%
Broadcasting revenue (1998 est.)	$2.9 billion
TV stations (1999)	923
TV receivers only satellite dishes (1998)	14 million
Cable TV households (1999)	80 million
Cable TV stations (1999)	1200
Cable TV penetration (1999)	30%
DTH subscribers	10 million
DTH penetration	3.4%
Broadcasting standard	PAL-D
Radio stations	1363

Source: Paul Budde Communications. *China – Key Statistical Indicators and Country Overview* , June 2000.

Most radio and television stations in medium and large cities use the latest technologies and equipment for research, recording and editing as well as for broadcast transmission.

[1]All monetary amounts are expressed in Canadian dollars, unless otherwise indicated. The conversion rate to Canadian dollars is based on IDD Information Services, *Tradeline*, July 2000.

Recent regulations implemented in the broadcasting industry have been enacted to consolidate media operators, in an effort to make the broadcast sector easier to administer and ensure strict control over content. Foreign ownership of radio broadcasting stations and licences are strictly prohibited in China. Furthermore, radio and television broadcasting companies, including advertising companies, are currently not available for public offer.

While radio and television stations are administered by various levels of government, China's SARFT is tasked with licensing and censoring content on broadcast networks and managing the existing broadcasting infrastructure. SARFT's control will devolve as more and more content becomes available from the increasingly independent production industry, and is delivered by regional terrestrial, cable and satellite TV networks.

Radio

China National Radio (CNR) is China's only state-run radio station. CNR broadcasts 128 hours of programs from 37 correspondent offices across the country on seven channels daily. The following is a breakdown of CNR's daily programming:

- two channels cover the entire country with comprehensive programs in Putonghua (standard Chinese);
- two channels target Hong Kong and Taiwanese audiences;
- one channel provides services in the Mongolian, Tibetan, Uygur, Kazak and Korean languages to the ethnic minority areas;
- one FM channel broadcasts music and local operas; and
- one FM channel broadcasts to the Pearl River Delta area.

Apart from CNR, all provinces, autonomous regions and municipalities directly under the central government, as well as districts, major cities and counties, have their own radio stations. Approximately 83.7% of China's population has access to radio broadcasting. By the end of 1999, there were 1363 radio stations across China.

Television

Chinese television viewers represented one quarter of the world television market and 44% of the Asian market in 1999. Over 5 million hours of television broadcasting are programmed in China on a yearly basis. Of this total, more than 8000 episodes of television drama are broadcast every year, one quarter of which are imported.

China's television production industry was developed within the state structure to ensure state control over content. As a result, most production companies are registered under various ministries, notably the Ministry of Culture, and production has been largely done in-house.

Key personnel from these state-controlled production houses have recently begun to create subsidiary companies to operate specific aspects of the production process more efficiently. These new companies operate as separate legal and accounting entities, although their relationships with state broadcasters are still marked by close personal and financial ties. Some of the country's largest production subsidiaries of major broadcasters are moving toward domestic public offerings.

Magazine-style shows are prominent across all subjects, with current affairs and sports showing the highest ratings. There has also been a rapid growth in TV shopping and quiz shows, which have replaced variety shows as a method of involving audiences in regular live events.

Animation is the most successful sector for international programs. In 1998, domestic animation accounted for less than 20% of scheduled broadcasts. International broadcasts also dominate sports broadcasts, accounting for 60% of the genre's airtime. However, local sports programming is growing steadily as Chinese professional sports leagues mature.

Terrestrial Television

All terrestrial channels in China are public, although they are funded by advertising revenues. China's first television station, CCTV, began broadcasting in 1958. CCTV is the central government's official television broadcast group, operating eight channels broadcasting 138 hours of programs daily.

Table 2. CCTV Channels – Programming

Channel	Main Programming Focus
Channel One	news and general topics
Channel Two	economic news and educational programs
Channel Three	music and the performing arts
Channel Four	serves overseas audiences with news and entertainment
Channel Five	sports
Channel Six	movies
Channel Seven	assorted: from children's programming to agricultural, military and science programming
Channel Eight	local operas and MTV™ shows

CCTV produces 25% of its programming in 20 studios, two audio studios and eight outside broadcast units. Approximately 30% of CCTV's programming is purchased from foreign producers. CCTV also has business contacts with 212 television stations in 133

countries and regions. It also has overseas correspondents in the United States, Belgium and Hong Kong.

CCTV launched a new, English-language channel (CCTV-9) concentrating on news programs, documentaries, cultural programs and artistic performances in September 2000.

In addition to CCTV, all provinces, municipalities, districts, major cities and counties have their own television stations. Provincial channels broadcast a mixture of domestic and foreign programs, while municipal channels have limited resources for in-house production and rely heavily on programming supplied by national channels. The Broadcast Management Regulations were introduced in 1997, and reduced the number of television stations by enforcing tougher restrictions on the establishment of television stations and requiring the merger of television stations at the county level.

Cable Television

The rate of cable television viewers has been growing at 45% annually. Industry forecasts show that as much as one third of all Chinese households will subscribe to cable by 2005. China began to expand cable television services in the early 1990s. Over the past few years, cable operators have invested significantly in technology upgrades. The fragmented regional networks, comprising 3000 or so operators, have also started to integrate and become more commercially oriented.

Chinese consumers subscribe to cable for entertainment and educational purposes. More than 70% of cable TV stations broadcast satellite educational programs. China Radio and TV University has 13 000 classes, with over 1 million students. The university has trained 2.2 million college graduates to date.

Satellite Television

Satellite dishes have been increasing in popularity in recent years despite being banned in 1993. The ban is designed to limit the use of satellite dishes to those doing business overseas; however, 14 million Chinese households have them. While still in its infancy, two major foreign satellite providers — Star TV and CET — are actively negotiating programming deals with Chinese authorities.

The Chinese government maintains a ban on foreign direct investment into television broadcasting units and media joint ventures. Local private-sector participation is also prohibited. Despite this ban, a number of Chinese production companies have received authorized foreign investment.

There are strict regulations pertaining to foreign program content. Large provincial broadcasters are allowed to broadcast no more than 50 hours of foreign drama per

year, while smaller provincial and local channels are limited to 40 hours. Similarly, no more than 15% of prime-time blocks can be filled with imported content. Restrictions on foreign non-drama content are less stringent, allowing for wide distribution in extended program blocks on cable systems for sports, animation and natural history content providers.

There is no centralized channel for the import of foreign television programming. Foreign producers may sell their programs directly to Chinese television stations, who have their own program importation privileges. It is also possible to find a local distributor.

Foreign programming is often purchased on a barter basis. The barter system, a beneficial exchange process of advertising exchange whereby television stations barter commercial airtime for programs, is the common form of domestic distribution. The linking of programming to local advertising has led to rapid growth in the number of distribution agents and media brokers, who increasingly control the supply of programs and the sale of bartered airtime.

Many Chinese broadcasters still rely on relayed and exchanged programming for the majority of their airtime. These exchanges began in the 1980s when groups of non-competitive local stations started meeting to trade their catalogues on a barter-exchange basis. However, this form of exchange could only work between two stations at the same operational level (i.e. terrestrial TV), which had similar volumes, program quality and broadcast requirements. Larger broadcasters refuse to exchange their big-budget productions for inferior products.

Publishing

The Chinese publishing market was valued at $5 billion in 1997, the latest year for which comprehensive data are available. The market has grown significantly in recent years: 48% and 31% in 1996 and 1997, respectively. The Chinese publishing market is increasingly being described as the market with the greatest potential.

The publishing industry is strictly supervised by the central government as it is used as an important cultural tool to influence the population on ideological and other important issues vital to the existence of the ruling party. The Government uses a rigorous examination and approval system to control the content, size, structure and distribution of the publishing industry at the macro level. The central government also acts to prevent people from using publishing to spread superstition, pornography or to deteriorate the social atmosphere and social stability.

The Chinese government recently began promoting the publication of new materials that focus on non-controversial subject matter, including leisure and general interests. This reflects a desire to reform and diversify the industry, which is currently dominated

by state-owned enterprises (SOEs). The overall aim is to improve the financial performance of the industry and remove reliance on the state for funding.

Chinese publishing facilities are moving from government departments to independent publishing houses while becoming more commercially rather than politically focussed. However, the Government will not allow the sector to be fully independent.

Chinese book-buying and reading preferences include non-fiction books written by local authors, reference, professional and self-help books.

Table 3. Book Preferences by Type, 1995

Book Type	% of titles sold
Culture, education, science and sport	42.4
Literature	9
Economics	6.7
Art	4.9
History and geography	3.8
Medical and psychology	3.7
Language and linguistics	3.4
Politics and law	3.4
Agriculture and science	2.4
Marxism/Leninism/Mao Tse Tung theory	0.1
Others	20.2
Total	100

Source: Euromonitor. *The World Book Report*, February 1998

The Chinese publishing industry is regulated by the State Press and Publication Administration (SPPA) and the Central Propaganda Department. It is not currently open to foreign investment, and China is not expected to do so after it enters the WTO. The directory on guiding foreign investment released by the Ministry of Foreign Trade and Economic Co-operation (MOFTEC) states that the publishing industry is strictly controlled and foreign investment is restricted to joint ventures or co-operative arrangements.

Foreign publishers may hold copyright co-operations agreements with Chinese publishing houses. However, foreign companies must know the following:

- the foreign company should hold the copyright;
- the Chinese government is in charge of editing and publishing all materials;

- materials relevant to the publication name, content and Chinese editing staff should be reported to local Press and Publication Administration for approval;
- the publication must be reported to the SPPA for approval; and
- the Central Propaganda Department of the Communist Party of China has the ultimate authority of approving all co-operative publications.

Partner selection, relationship-building with regulatory authorities, intellectual property (IP) protection and sensitivity with regard to published material are critical elements that Canadian exporters should take into consideration before approaching the Chinese publishing market.

Key Factors Shaping Market Growth

China is currently being inundated with foreign culture and entertainment. As living standards continue to improve and tastes become more sophisticated, the Chinese population is demanding more diversity and variety in their leisure time. China's youth population is more interested in Western literature and movies than any previous generation. The Chinese government plans to invest money into traditional culture to prevent it from disappearing.

Once China successfully enters the WTO, there will inevitably be an influx of foreign culture enterprises and products despite the Chinese government's efforts to regulate the industry. Foreign investors will enter the market by purchasing and merging Chinese cultural enterprises, or by becoming shareholders in those companies. The cultural industries will experience a transition from being a state-owned environment to a market-oriented one.

China's Accession to the World Trade Organization

China has made a number of trade-related commitments to WTO members that are expected to take effect when China accedes to the organization. These include tariff concessions as well as commitments to apply WTO rules relating to subsidies, standards, intellectual property, import licensing, trade-related investment measures and sanitary and phytosanitary measures. China will also be bound by fundamental WTO principles that will require the country to strengthen commercial legal procedures and improve transparency.

China's WTO commitments should help to reduce the risk of doing business in China and encourage increased trade and investment flows. However, most commitments will be phased in over time. In the case of lower tariff rates, most new bound rates will be phased in over five equal, annual increments from the date of accession.

China negotiated a number of tariff rate concessions in its bilateral WTO agreements with member countries. The most favourable concession for any item will apply to all member countries once China joins the WTO.

On November 26, 1999, Canada and China concluded a bilateral agreement providing for improved market access for a range of goods and services.[2]

Opportunities

Film and Television Production

Canada-China Co-production Agreement

The Canada-China Co-production Agreement between the Government of Canada and the Government of the People's Republic of China was signed in February 1987. Under the framework of the Agreement, co-productions are considered to be national productions of both countries. In addition, film authorities from both countries are to make an effort to ensure that mutual advantage is gained from all of the distribution, legal and financial benefits.

For the purposes of the Agreement, the scope of the term "co-produced films" includes feature films, documentaries, science films, animated films and commercials. Co-productions must be approved by both the competent authorities of the respective parties.

The Agreement ensures both the contribution of Canadian and Chinese nationals to production costs and the equitable use of both parties' studios and laboratories.

The lack of expertise and investment have limited domestic producers and broadcasters in the development of enough local programming to satisfy viewers. For example, provincial television stations only have the capacity to produce 20% of total programming. Accordingly, their need for foreign programs is inevitable.

When purchasing foreign programming, Chinese television stations look for the following:

- para-documentaries;
- science and technology documentaries;
- animation and children's programs;
- business and economic programs; and
- performing arts.

[2] See: **Competitive Advantage through Canadian Government Policies and Initiatives**

CCTV has begun outsourcing work to production houses since it is unable produce all of the approximately 2700 television movies it screens on an annual basis. Production investment in each TV movie depends upon how it fits into one of three categories: urban-set films receive $70,400; movies set in the countryside receive $88,000; and historical dramatizations receive $105,600.

Chinese studios are mostly SOEs. As part of a national economic trend, the studios are currently under pressure to transform into shareholding companies. They are keen to learn foreign film financing methods and to form technology partnerships to acquire state-of-the-art equipment and skills. China is also looking into hiring foreign experts to help develop its digital film industry.

Barter deals can also be arranged with television stations that do not have sufficient funding to purchase programming. By entering into a barter deal, a foreign producer can sell programming to an advertiser who syndicates it to the television stations and gets advertisement spots in return. Barters also avoid the potential problem of the unavailability of foreign currency.

Publishing

The literacy of the Chinese population is improving, and the rising number of high-school and college students has generated demand for imported publications. More important, with rising income levels in China and the one-child policy, parents are willing and can afford to spend more on education, including children's publications. There is a need for technical books and English-language books (exceeding the need for Chinese-language equivalents) in the Chinese market. There is also a need for Western literature/classics translated into Chinese.

COMPETITIVE ENVIRONMENT

International Competition

China's animation industry has been dominated by Japanese and U.S. companies, including Toei Animations Corp and Disney. The most popular cartoon characters among Chinese children are Doreamon and Sailormoon from Japan, and Mickey Mouse from the United States. Germany's EM.TV and Taiwan's Wang Films and Hong Ying have also made inroads into the Chinese animation market.

The United States has a program-swapping agreement with CCTV whereby the broadcaster brings programming from the Discovery Channel and the Learning Channel and U.S. viewers receive Chinese documentaries and other programs. The

International Shopping Network (U.S.) also screens 10-minute programs on cable via CCTV, reaching over 100 million viewers.

Hong Kong's China Associates Ltd. distributes films to CCTV's movie channel (China's first) as part of four new pay TV channels on the free-to-air network.

Canadian Position

In 1998, China Central Television co-operated with a Canadian company to make the animation series *Monkey King*. The success of that project led to an agreement with Shanghai Animation Film Studio in 1999. CCTV has also agreed to broadcast the Canadian children's animated series *Arthur*. The same Canadian company has been successful in co-producing other animated series for distribution in China and elsewhere.

IMAX Corporation is set to open two theatres in Shanghai — one 2-D and one 3-D — as part of the new Shanghai Scienceland slated to be opened in 2001. The project is valued at an estimated $14.7 million.

Competitive Advantage through Canadian Government Policies and Initiatives

Memorandum of Understanding on Cultural Exchanges and Co-operation

On September 15, 1998, Canada and China signed a Memorandum of Understanding (MOU) on Cultural Exchanges and Co-operation. The MOU contains the following strategies:

- Exchanges will be encouraged, as will attendance at arts, heritage and sport activities in Canada and China (as the case may be), and participation of artists, members of cultural, art, youth and sports organizations, academic and professional institutions, and other persons and organizations engaged in cultural and heritage activities.

- Both sides will endeavour to provide assistance to governmental and non-governmental organizations from the other country to facilitate communications, visits and exchanges with art galleries, museums, libraries, heritage institutions, sports facilities and other establishments of a cultural nature.

Two senior cultural delegations (from State Administration for Radio, Film and Television and Ministry of Culture) have visited Canada since the MOU was signed. As part of these visits, Canadian government officials have encouraged the Chinese to allow the cultural relationship between Canada and China to develop on a commercial basis. A delegation from Shanghai participates in the Banff Television Festival annually.

Canadian Commercial Corporation

The Canadian Commercial Corporation (CCC) gives Canadian companies access to financing and better payment terms under the Progress Payment Program (PPP). The PPP concept was developed as a partnership between major Canadian financial institutions and the CCC. It enables the exporter's bank to open a project line of credit for the exporter's benefit, based on CCC approval of the project and the exporter's ability to perform. The CCC will also act as a prime contractor on behalf of Canadian small and medium-sized enterprises, giving those businesses increased credibility and competitive advantage.

Export Development Corporation

Export Development Corporation (EDC) is Canada's official export credit agency, facilitating Canadian trade with over 200 world markets. EDC's first transaction with China took place in 1980 and since this time EDC customers — Canadian companies of all sizes — have concluded over $5 billion of business in China. A variety of EDC trade finance services have been employed in the China market. Financing is traditionally offered on a case-by-case through lines of credit established with select Chinese banks. Export financing may also be considered via direct buyer loans to creditworthy companies which have Chinese government authority to borrow funds abroad. In addition, EDC export and investment insurance programs provide exporters with protection against a variety of risk, both commercial and political. Performance security and contract bonding programs also help exporters by providing exporters with the ability to free up working capital while meeting bonding requirements during the execution of commercial contracts.

Program for Export Market Development

The Program for Export Market Development (PEMD) helps Canadian companies enter new markets by sharing the costs of activities that companies normally could not or would not undertake alone, thereby reducing risks involved in entering a foreign market. Eligible costs and activities include market visits, trade fairs, incoming buyers, product testing for market certification, legal fees for international marketing agreements, transportation costs of offshore company trainees, product demonstration costs, promotional materials, and other costs necessary to execute a market development plan. Activity costs are shared on a pre-approved, 50/50 basis.

The PEMD refundable contribution ranges from $5,000 to a maximum of $50,000. Preference is given to companies with fewer than 100 employees for a firm in the manufacturing sector and 50 in the service industry, or with annual sales between $250,000 and $10 million. Other components of the program include international bid preparation (Capital Project Bidding) and, for trade associations, developing

international marketing activities for their membership. For additional information visit http://www.infoexport.gc.ca/pemd-e.asp or call 1-888-811-1119.

WIN Exports

WIN Exports, a database of Canadian exporters and their capabilities, is used by trade commissioners around the world and by Team Canada Inc partners in Canada to match Canadian suppliers with foreign business leads, and to share information on trade events. To register your company in WIN Exports or for more information, visit http://www.infoexport.gc.ca/winexports/menu-e.asp or call 1-888-811-1119.

MARKET-ENTRY CONSIDERATIONS

Agents and Sales Representatives

Foreign companies are legally required to use a domestic agent for both importation into and marketing in China. Exporters are advised to consider hiring several agents to cover different areas throughout the country. China can be divided into a number of distinct regions: the South (Guangdong), the Southwest, the East (Shanghai and the Yangzi Delta), the Beijing-Tianjin corridor, Central China, the Northeast, and the Western region. Many companies still find it efficient to use Hong Kong or Taiwan agents to facilitate their marketing and exports to China.

Suggested Business Practices

Canadian companies should be cautious of approaching the Chinese market as a whole. What is needed in one location is not necessarily desired in another, and conditions and requirements vary from one part of the country to another. The educational system in China is highly fragmented due to the size and diversity of its population. Since the conditions and requirements vary from one part of the country to another, China should be viewed as a number of large markets with unique market characteristics and opportunities.

Success in the Chinese market requires a long-term commitment, after-sales service, and in some cases, physical presence in order to establish credibility and trust with potential Chinese partners or clients. Informal instruments like Letters of Intent or and Memorandums of Understanding are frequently used to strengthen pre-contractual undertakings. While these instruments lack contractual enforcement, they are seen very clearly as a sign of commitment, and play a crucial role in relationship building. Products and services must reflect the social, political, economic and cultural requirements of the local environment.

Intellectual Property Protection

China is seeking to join the WTO and candidates for WTO membership are required to take steps to ensure that their IP laws conform to the Agreement on Trade-related Aspects of Intellectual Property Rights, including Trade in Counterfeit Goods (TRIPs). TRIPs establishes new minimum standards for the protection of IP rights that must be implemented by each member country of the WTO. China is reportedly examining its current laws in an attempt to ensure compliance with TRIPs.

Copyright

The Copyright Law protects literary, artistic and scientific works of Chinese citizens as well as foreign nationals. If the work of a foreign national is first published in China, it enjoys protection under the Copyright Law. If it is first published outside China, it is protected in China to the extent of any international treaty entered between China and this country. The term for copyright protection is the author's life plus 50 years.

Trademarks

The Trademark Law became effective on March 1, 1983. The competent authority for trademark registration in China is the Trademark Office, which falls under the jurisdiction of the State Administration for Industry and Commerce (SAIC). The Revised Trademark Law of July 1993 strengthened remedies against infringements, but imposed a knowledge requirement that it is believed should be deleted. The law may be amended this year.

The Trademark Law provides three main channels for addressing trademark infringements:

- administrative enforcement principally through the Administrations for Industry and Commerce (AICs);
- judicial enforcement through the courts; and
- criminal enforcement through prosecutors and courts.

In many cases, infringers succeed in obtaining preliminary approval from the Trademark Office to register trademarks identical or similar to famous foreign marks. The trademark owner must then file a trademark opposition; or a cancellation action if the infringing mark is already registered. Oppositions are filed with the Trademark Office, and appeals to oppositions and cancellation actions are filed with the Trademark Review and Adjudication Board (TRAB). Further appeals are not permitted, which is highly inconsistent with international practice.

Protection of trade names and company names is provided under the Anti-unfair Competition Law. This law has been criticized by Chinese and foreign IP specialists as being too ambiguous and failing to provide clear guidelines for determining liability.

Patents

There are three different kinds of patents: invention, utility model, and design. The invention patent is effective for 20 years; the utility model and design for 10-year terms. In China, patent infringement cases are handled first by the intermediate court of the province or locality where the infringing act occurs. Further complaints and appeals are handled by higher courts of the same locality.

There are problems in filing and granting of patents. The system is open to easy manipulation as patents that are known to be fraudulent have been filed. After a patent is granted, requests for it to be revoked can be entertained for six months.

Trade Secrets

The Anti-unfair Competition Law has defined trade secrets as: "technical and business information that is not known to the public, derives economic value for the owner, is of practical applicability, and is the subject of efforts by the owner to maintain secrecy." Business information now qualifies as trade secrets. Also, a number of acts are defined as infringement of trade secrets, including acquiring another's trade secrets by improper means and disclosing trade secrets acquired by improper means.

Protection for trade secrets remains weak in China. There are still problems and uncertainties in that protection is limited, there is a need to prove that the offenders knew they were breaking the law, and collection of evidence is difficult. Given defects in the law, foreigners prefer that it be revised and hope that, in the short-term, the SAIC will issue notices to local AICs providing clear criteria to handle current infringements.

Trade secrets need to be defined as intellectual property in China in order to co-ordinate with other laws. Implementation of a separate trade secrets protection law is under consideration, but the most effective development will, of course, be the establishment of a market economy in the long term. In the meantime, companies should take measures to protect trade secrets in China, and, if faced with an unpleasant incident, pursue the matter fully in order to send clear signals that it is being taken very seriously.

Export Credit Risks, Restrictions on Letters of Credit, Currency Controls

Chinese agents and distributors are generally well-versed in the use of letters of credit and other common export financing mechanisms. Foreign companies doing business in China have also found that both public- and private-sector customers are usually

diligent with issuing payment on time and according to the specifications of the agreement. Short-term credits (30 to 90 days) are commonly provided.

All commercial transactions involving foreign exchange payments in China must be approved by the State Administration of Exchange Control.

PROMOTIONAL EVENTS

Event/Description	Organizer
Beijing International Foreign Language Book Exhibition and Education Fair May 5-8, 2000 (2001 date to be announced) Beijing International Convention Centre Beijing, China	The Organizing Committee of Beijing International Foreign Language Book Exhibition & Education Fair 15 Huixin Dongjie Chaoyang District Beijing 100029 China Tel.: (86-10) 6496-0393 Fax: (86-10) 6497-1647 Internet: http://www.21stcentury.com.cn/book E-mail: confexhi@21stcentury.com.cn
Shanghai International Film Festival November 2001 (dates to be announced)	Sponsored by: The China State Bureau of Radio, Film and Television and The Shanghai Municipal People's Government Undertaken by The Shanghai Municipal Administration ff Radio, Film and Television 11 F STV Mansions 651 Nanjing West Rd. Shanghai 200041 China Tel.: (86-21) 6255-7115 Internet: http://www.siff.com
8th Beijing International Book Fair August/September 2002 (dates to be announced) International Exhibition Hall Beijing, China Biennial event, with 900 exhibitors from 35 countries.	**CNPIEC (China National Publications Import & Export Corp)** P.O. Box 88 16 Gongti East Rd. Chaoyang District Beijing 100020 China Tel.: (86-10) 6586-6995 Fax: (86-10) 6506-3101 E-mail: cnpiec@public3.bta.net.cn
Shanghai International TV Festival November 7-12, 2000 ShanghaiMart, Shanghai International Convention Centre and Shanghai Oriental Pearl Tower Shanghai, China	International Special Events Office, Shanghai Radio, Film and TV Bureau Shanghai TV Building 298 Weihai Lu, Tower B, 11th floor 200041. Tel:021-6253-7115 Fax: 021-6255-2000

Event/Description	Organizer
China Cable Broadcasting Network March 22-24, 2001 (Annual) China International Exhibition Centre Beijing, China	**State Administration of Radio, Film and Television Research Institute** No. 2 Fuxingmenwai St. Beijing 100866 China Tel.: (86-10) 6609-1340 Fax: (86-10) 6609-1277 Contact: Mr Dong Zhen/ Ms Ping Jie E-mail: broadcast@hcgroup.com.cn Internet: http://www.sarft.gov.cn/ccbn2000/english/index.html

KEY CONTACTS AND SUPPORT SERVICES

Canadian Government Contacts

Canadian Embassy and Consulates
Canadian Embassy – Beijing
19 Dongzhimenwai Dajie
Chaoyang District
Beijing 100600 China
Tel.: (86-10) 6532-3536
Fax: (86-10) 6532-4072
E-mail: bejing-td@dfait-maeci.gc.ca
Internet: http://www.canada.org.cn

Canadian Consulate – Chongqing
Suite 1705, Metropolitan Tower
Wu Yi Lu, Yu Zhong District
Chongqing 400010 China
Tel.: (86-23) 6373-8007
Fax: (86-23) 6373-8026
E-mail: cdncon@public.cta.cq.cn

Consulate General of Canada – Guangzhou
Suite 801, China Hotel Office Tower
Liu Hua Lu
Guangzhou 510015 China
Tel.: (86-20) 8666-0569
Fax: (86-20) 8667-2401
E-mail: gzconcan@public.guangzhou.gd.cn

Consulate General of Canada – Shanghai
Tower 4, Suite 604
Shanghai Centre
1376 Nanjing Xi Lu
Shanghai 200040 China
Tel.: (86-21) 6279-8400
Fax: (86-21) 6279-8401
E-mail: shngi@dfait-maeci.gc.ca

Consulate General of Canada – Hong Kong
13 Floor, Tower One
Exchange Square
8 Connaught Place
P.O. Box 11142
Central, Hong Kong
Tel.: (852) 2847-7414
Fax: (852) 2847-7441
Internet: http://www.canada.org.hk

Department of Foreign Affairs and International Trade (DFAIT)
125 Sussex Dr.
Ottawa, ON K1A 0G2
Internet: http://www.dfait-maeci.gc.ca

Arts and Cultural Industries Promotion Division (ACA)
Tel.: (613) 996-1144
Fax: (613) 992-5965
Contact: Sylvie Morissette, Trade Commissioner – multimedia and publishing
E-mail: sylvie.morissette@dfait-maeci.gc.ca
Internet:
http://www.dfait-maeci.gc.ca/arts/menu-e.htm

Tel.: (613) 992-6104
Fax: (613) 992-5965
Contact: Sonya Thissen, Trade Commissioner – film and television production
E-mail: sonya.thissen@dfait-maeci.gc.ca

China and Mongolia Division (PCM)
Tel.: (613) 995-7680
Fax: (613) 943-1068
Contact: Catherine Brown
E-mail: catherine.brown@dfait-maeci.gc.ca
Internet:
Internet:http://www.dfait-maeci.gc.ca/china/menu-e.asp

Canadian Commercial Corporation (CCC)
50 O'Connor St., Suite 1100
Ottawa, ON K1A 0S6
Tel.: 1-800-748-8191 or (613) 996-0034
Fax: (613) 995-2121
Internet: http://www.ccc.ca
E-mail: info@ccc.ca

Canada Council for the Arts
350 Albert St.
P.O. Box 1047
Ottawa, ON K1P 5V8
Tel.: 1-800-263-5588 or (613) 566-4414
Fax: (613) 566-4390
Internet: http://www.canadacouncil.ca

Canadian Intellectual Property Office (CIPO)
Industry Canada
Place du Portage 1
50 Victoria St., 2nd Floor
Hull, QC K1A 0C9
Fax: (819) 953-7620
E-mail: cipo.contact@ic.gc.ca

Canadian International Development Agency (CIDA)
200 Promenade du Portage
Hull, QC K1A 0G4
Internet: http://www.acdi-cida.gc.ca

Business Co-operation Branch, Bureau for Asia
Tel.: (819) 997-7901
Fax: (819) 953-5024

Contracting Management Division
Tel.: (819) 997-7778
Fax: (819) 994-5395

Export Development Corporation (EDC)
151 O'Connor St.
Ottawa, ON K1A 1K3
Tel.: 1-800-850-9626 or (613) 598-2500
Fax: (613) 598-6697
Internet: http://www.edc.ca

Department of Canadian Heritage Canada
Cultural Industries Branch
15 Eddy St., 4th Floor
Hull, QC K1A 0M5
Tel.: (819) 997-5690
Fax: ((819) 997-5709
Internet: http://www.pch.gc.ca

Industry Canada
235 Queen St.
Ottawa, ON K1A 0H5

Canada Business Service Centres
Tel.: 1-888-811-1119
Internet: http://www.cbsc.org

International Development Research Centre
Mailing address:
PO Box 8500
Ottawa, ON K1G 3H9
Street address:
250 Albert St.
Ottawa, ON K1P 6M1
Tel.: (613) 236 6163
E-mail: info@idrc.ca
Internet: http://www.idrc.ca

National Film Board of Canada
P.O. Box 6100, Station Centre-ville
Montreal, QC H3C 3H5
Tel.: (514) 283-9501
Fax: (514) 496-5106

Telefilm Canada
600 de La Gauchetière St. W
14th Floor
Montreal, PQ H3B 4L8
Tel.: (514) 283-6363
Fax: (514) 283-8212

Chinese Government Contacts

Ministry of Culture
83A North St.
Donganmen, Beijing 100722 China
Tel.: (86-10) 6401-2255
Fax: (86-10) 6403-1266
Internet: http://www.ccnt.gov.cn (Chinese only)

Ministry of Foreign Affairs
225 Chao Nei St.
Beijing 100701 China
Tel.:(86-10) 6513-5566
Internet: http://www.fmprc.gov.cn/english/dhtml

Ministry of Foreign Trade and Economic Co-operation (MOFTEC)
2 Dong Changan St.
Beijing 100731 China
Tel.: (86-10) 6519-8114
Fax: (86-10) 6519-8912
Internet: http://www.moftec.gov.cn

Ministry of Information Industry
13 West Chang An Ave.
Beijing 100804 China
Tel.: (86-10) 6608-8993
Fax: (86-10) 6608-9049
Internet: http://www.mii.gov.cn(Chinese only)

Shanghai Radio, TV and Film Bureau
2 Beijing Dong Lu
Shanghai 200002 China
Tel.: (86-21) 5308-8177
Fax: (86-21) 6329-0087

State Administration of Radio, Film & Television (SARFT)
2 Fuxing Meng Wai Da Jie
Beijing 100866 China
Tel.: (86-10) 6852-7792
Fax: (86-10) 6851-2174
Internet: http://www.sarft.gov.cn/eindex.htm

State Press and Publication Administration (SPPA)
85 Dongsi Nandajie
Beijing, China 100703
Tel.: (86-10) 6512-4433

Central Propaganda Department
ADD
State Intellectual Property Office
6 Xitucheng Lu
Jimenqiao, Haidian District
Beijing, China 100088
Tel: (86-10) 6209-3114

Chinese Industry Contacts

China Animation Association
618 Wanhangdu Rd.
Shanghai 200042 China
Tel.: (86-21) 6252-4349
Fax: (86-21) 6436-0872
Internet: http://www.chinanim.com

China Cable Network Association
Jia 2 Zao Jun Miao
Haidan District
Beijing, China
Tel.: (86-10) 6256-5899
Fax: (86-10) 6223-1071

China Central TV (CCTV)
11 Fuxing Lu
Beijing 100859 China
Tel.: (86-10) 6502-5105
Fax: (86-10) 6502-4824
E-mail: ae00@mail.cctv.com
Internet:
http://www.cctv.com.cn/english/index.html

China Film Coproduction Corporation (CFCC)
5 Xinyuan South Rd.
Chaoyang District
Beijing 100027 China
Tel.: (86-10) 6466-3330

China Film Corporation (CFC)
25 Xinwai St.
Beijing 100088 China
Tel.: (86-10) 6225-0446

China International Television Corporation
11 Fuxing Lu
Beijing 100859 China
Tel.: (86-10) 6395-1177
Fax: (86-10) 6395-5816

APPENDIX A – Business Do's and Don'ts

Do:

- familiarize yourself with China's culture, politics, business and social practices;
- understand that respect — amply seasoned with a knowledge and understanding of the Chinese culture — will be a critical building block in the foundation of a commercial relationship;
- understand the full meaning of *guanxi*, as well as the Chinese philosophy of "friendship first, business second";
- enlist the assistance of the Government of Canada through its various departments, offices, Consulates General and the Canadian Embassy in Beijing;
- take advantage of Government-supported trade initiatives, e.g. Team Canada visits;
- become familiar with Canadian public policies and public- and private-sector initiatives designed to provide a competitive advantage to Canadian companies;
- be aware, if your company is an SME, that market access will likely occur more quickly if you are part of a consortium;
- note the advantages inherent in offering attractive financing options;
- become familiar with the advantages/disadvantages afforded by joint ventures with Chinese companies. Wholly owned foreign companies, technology transfer arrangements, trading companies and establishment of local sales offices are also options that require examination;
- recognize the value of early and frequent visits to project sites to meet key contacts and maintain relationships;
- adopt visible marketing and promotion tools — in the appropriate form of Chinese — that inform potential customers of who you are, what you do and how to contact you;
- be aware that thoughtful, targeted marketing can result in your product becoming the "preferred" one;
- note that for most large procurements, pre-qualification of your product will likely be necessary;
- be aware of the increased (spin-off) commercial opportunities that can develop as a result of establishing a presence in China, practising *guanxi*, and expanding your circle of business associates;
- have your agent or advisor research relevant aspects of the opportunity and establish contact with key officials at the project management as well as municipal, provincial and central government levels;
- allow your agent or advisor to advise you on, and facilitate, meetings and subsequent negotiations;

- instruct your agent or advisor to keep you apprized of the trading practices in China of other foreign exporters; and
- recognize that major contracts are often lost over minor misunderstandings. Rely on your agent's or advisor's knowledge and never "infer" or "assume" what terms mean or what type of response is required to a communication.

Do Not:

- visit China on a speculative, unassisted basis;
- compete with low-tech domestic airport equipment manufacturers; and
- assume that corrupt officials control regional markets because new laws are not being policed. New laws are not implemented overnight but the changes *are* being made!

BIBLIOGRAPHY

Electronic

Animation World Network. "China Slashes Cartoon Imports' Airtime," downloaded from **wysiwyg://62/http://www.awn.com/hea...es.printnews.phtml?newsitem-no=3048** on August 2, 2000.

China Animation Association. "Little Audiences Return to Domestic Cartoon," downloaded from **http://www.chinanim.com/English/news/04.htm** on July 27, 2000.

China Online. "China Needs a 'Toon-up Mickey Mouse, Other Foreign Cartoons Prevail, Survey Says," July 26, 2000, downloaded from http://www.chinaonline.com/industry/media_entertainment/currentnews/.../B100072424.as

State Administration of Radio, Film and Television. *A Brief Introduction of Chinese Radio, Film and Television*, downloaded from **http://www.sarft.gov.cn/english/epag e11.htm** on July 27, 2000.

———. *The Regulations on Radio and Television Administration*, August 1, 1997, downloaded from **http://www.sarft.gov.cn/english/** .

———. *Regulations on the Administration of the Films Industry*, downloaded from **http://www.sarft.gov.cn/english/epag e13.htm** on August 28, 2000.

Variety. "China Sets Sights on Animation," January 3, 2000 downloaded from **http://www.findarticles.com/cf_0/m 1312/7_377/58617116/p1/article.jhtml**

Print

Animation World Magazine. "China – The Awakening Giant: Animation and Broadcasting in the Mainland," August 1998

Canadian Consulate General, Shanghai. *The Television Market in China*, September 1998.

China Concept Consulting. *Publishing Industry: An Overview of Foreign Investors* , June 2000.

China Daily. "China: CCTV Movie Channel gets Large Investment," June 28, 1999.

———. "China: Film Industry Gets Lift with Digital Methods," April 1, 2000.

China Daily Business Weekly. "Cultural 'gladiators' Eye WTO," August 27, 2000.

CMM Intelligence. *China TV Yearbook and Directory*, 1999.

Department of Foreign Affairs and International Trade. China Trade Action Plan 2000.

———. *SME Survival Guide to the China Market*, December 1998.

Dow Jones News Service. "Cinar in Series Devel, Distrib Pact With China TV," December 9, 1999.

Euromonitor. *Global Publishing Strategies and Prospects*, August 1999.

———. *The World Book Report*, February 1998.

The Government of Canada and the Government of the People's Republic of China. *Agreement on Co-production of Films*, February 23, 1987.

———. *Memorandum of Understanding on Cultural Exchanges and Co-operation*, September 15, 1998.

IDATE. *The World Film and Television Market – European Audiovisual, Japanese Film and TV. Secondary, Emerging Markets and Annex*, February 1999.

Paul Budde Communications. *China – Broadcasting – Terrestrial TV*, June 2000.

———. *China – Key Statistical Indicators and Country Overview*, June 2000.

State Administration of Radio, Film and Television. *China's Radio, Film and Television Media: Swift Development with the Reform and Opening-up*, 2000.

Thomas Financial Service. *China Media-Cable Television Update*, April 2000.

Warburg Dillon Read. *China Media-Cable Television: Sector Update*, January 2000.

OTHER REFERENCE MATERIAL

Useful Internet Sites

Canadian Embassy – Beijing. "China-Hong Kong Factbook: Business Protocol in China": **http://www.canada.org.hk/english/index.html** (Note: Follow the "Factbook" link. This site is very thorough and provides ample information for new and experienced participants in the Chinese market.)

———. "Exporting and Investing: SME Survival Guide to the China Market": **http://www.canada.org.hk/english/index.html** (Note: This Web page offers excellent, comprehensive information on several aspects of marketing products and services in China.)

Department of Foreign Affairs and International Trade: **http://www.dfait-m aeci.gc.ca**

ExportSource: **http://exportsource.gc.ca**

Industry Canada: **http://strategis.ic.gc.ca**

Infoexport: **http://www.infoexport.gc.ca**

Ministry of Foreign Trade and Economic Co-operation (China): **http://www.moftec.gov.cn**

People's Republic of China Embassy in Ottawa: **http://www.chinaemb assycanada.org**

State Council Information Office: **http://www.china.org.cn**

State Council Special Economic Zones Office: **http://www.sezo.gov.cn**

Statistics Canada: **http://www.statcan.ca**

Window on China: **http://www.china-window.com**

Xianzai Beijing Internet site: **http://www.xianzai.com**

READER EVALUATION

Please help the Market Research Centre to produce market reports that meet your information needs by completing this evaluation form and returning it by fax to (613) 943-1103. Thank you for your valuable input.

1. How did you obtain a copy of this market report?
   - ☐ InfoCentre FaxLink system
   - ☐ InfoCentre help line
   - ☐ Local government office
   - ☐ Government Internet site
   - ☐ Other: _____

2. How would you describe this market report?

	Strongly agree	Agree	No opinion	Disagree	Strongly disagree
Useful	☐	☐	☐	☐	☐
Complete	☐	☐	☐	☐	☐
Well organized	☐	☐	☐	☐	☐
Well written	☐	☐	☐	☐	☐
Ideal length	☐	☐	☐	☐	☐

3. In what form do you prefer to obtain these reports?
   - ☐ Print
   - ☐ Electronic

4. Based on the information in this report, what specific action(s) does your organization plan to take in this market? Check all that apply.
   - ☐ Seek an agent/distributor
   - ☐ Visit the market
   - ☐ Do more research
   - ☐ Other: _____
   - ☐ Contact Canadian trade office abroad
   - ☐ Participate in a trade show abroad
   - ☐ Nothing

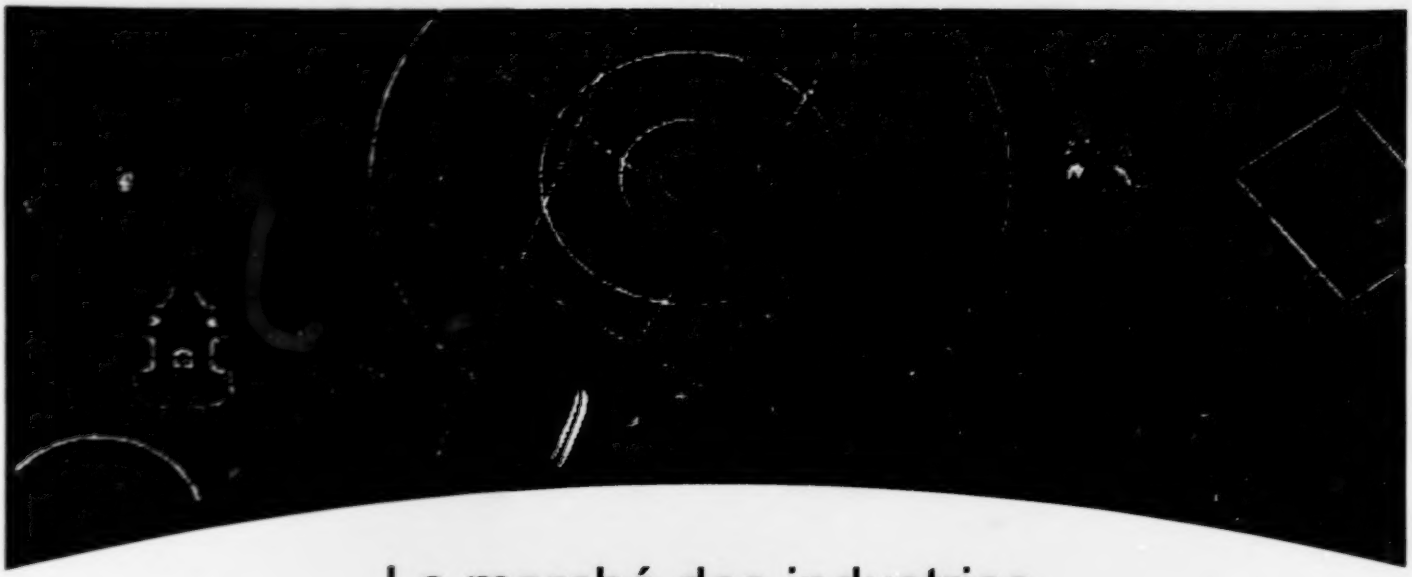
5. What other market reports would be of benefit to your organization? Please identify specific products and countries. _____

6. Which of the following categories best describes your organization? Check one only.
   - ☐ Processor/manufacturer
   - ☐ Trading house
   - ☐ Export service provider
   - ☐ Industry/trade association
   - ☐ Government
   - ☐ Student/academia
   - ☐ Consultant
   - ☐ Other: _____

7. What were your organization's total sales last year, in Canadian dollars?
   - ☐ Less than $10 million
   - ☐ More than $50 million
   - ☐ $10 million to $50 million
   - ☐ Not applicable

Additional comments/suggestions for improvement: _____

OPTIONAL — The name of your organization is: _____



Le marché des industries culturelles en Chine

février 2001

CENTRE DES ÉTUDES DE MARCHÉ

Les études de marché sont disponibles en direct à :

www.infoexport.gc.ca

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
Department of Foreign Affairs and International Trade
Canada

Gouvernement du Canada | Government of Canada

Le marché des industries culturelles en Chine

février 2001

(*Also available in English under the title, Le marché des industries culturelles en Chine*)

Préparé par
le Centre des études de marché
et
le Service canadien des délégués commerciaux

© Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
(FaxLink n° 32127)

Canada

Rapport préparé par le Centre des études de marché
Direction de l'appui aux marchés (TCM)
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
125, promenade Sussex, Ottawa K1A 0G2
Télécopieur : (613) 943-1103
Courrier électronique : mrc@dfait-maeci.gc.ca

Le Centre des études de marché produit à l'intention des exportateurs canadiens un grand nombre de rapports par région et par secteur. Ces rapports sont disponibles sur :

— le FaxLink national (613-944-4500);
— le site Internet InfoExport du MAECI (http://www.infoexport.gc.ca).

Le gouvernement du Canada a préparé le présent rapport à l'aide de sources d'information primaires et secondaires. Il ne saurait garantir l'exactitude des renseignements que renferme ce document et n'accorde pas forcément sa caution aux entités dont le nom y figure. Il appartient aux lecteurs de vérifier l'exactitude et la fiabilité des données présentées dans les pages qui suivent.

LE MARCHÉ DES INDUSTRIES CULTURELLES EN CHINE

Équipe Canada inc - Team Canada Inc

RÉSUMÉ

La Révolution culturelle a eu de profondes répercussions sur les industries culturelles en Chine. Depuis 1976, le contrôle officiel de ces industries, qui englobent l'animation, la radio, la télévision et l'édition, s'est considérablement assoupli. Toutefois, le gouvernement central continue d'utiliser la radiodiffusion et l'édition comme outils pour influencer l'opinion de la population sur des questions idéologiques et d'autres aspects décisifs pour l'existence du parti au pouvoir.

Le marché des industries culturelles connaît des transformations considérables à l'heure où le pays s'apprête à adhérer à l'Organisation mondiale du commerce (OMC). Les sociétés de production cinématographique et télévisuelle et les maisons d'édition se transforment lentement pour passer du stade d'institutions étatiques politiquement contrôlées à celui d'entités libres tournées vers le marché. Toutefois, plusieurs défis sont à relever.

L'industrie cinématographique chinoise est tributaire des revenus générés par les films étrangers, qui représentaient de 30 à 40 % des recettes des salles de cinéma nationales en 1997. Cependant, seuls dix films étrangers sont officiellement acceptés sur une base annuelle.

Pour les sociétés cinématographiques et de télévision canadiennes, le meilleur moyen d'entrer sur le marché chinois est de profiter de l'Accord relatif à la coproduction cinématographique. Lorsque des films sont homologués en vertu de cet accord, les deux pays obtiennent le droit de les distribuer à l'échelle nationale et de bénéficier des avantages juridiques et financiers accordés aux entreprises nationales.

La Chine compte 305 millions de foyers possédant un téléviseur, soit un quart du marché mondial de la télévision. Les producteurs de télévision chinois ne peuvent pas couvrir les 8 millions d'heures de programmes présentées chaque année. Pour combler ce manque, les chaînes de télévision chinoises coproduisent avec des entreprises indépendantes et achètent des programmes étrangers.
Les maisons d'édition chinoises se dégagent de l'emprise de l'État, acquièrent leur indépendance et sont de plus en plus gérées selon un modèle commercial. On constate l'émergence d'un créneau axé sur les loisirs et les divertissements.

En raison de la volonté du gouvernement de contrôler les contenus délicats du point de vue politique, toutes les industries culturelles chinoises sont fortement réglementées. Dans le secteur de la radiodiffusion et de l'édition, des règlements ont été adoptés pour protéger les industries nationales et tenter de régenter les médias.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ 4

APERÇU DU MARCHÉ 6
Films d'animation 6
Cinéma 7
Films étrangers à partage des recettes 8
Films étrangers sans partage des recettes 9
Radiodiffusion et télédiffusion 9
Radio 10
Télévision 11
Édition 14
Facteurs déterminants pour la croissance à venir 16
Adhésion de la Chine à l'Organisation mondiale du commerce 16
Débouchés 17
Réalisation de films et production télévisée 17
Édition 18

CONCURRENCE 18
Concurrence internationale 18
Position du Canada 19
Avantage concurrentiel attribuable aux politiques et aux initiatives du gouvernement du Canada 19
Protocole d'entente sur les échanges culturels et la coopération 19

FACTEURS À CONSIDÉRER POUR ACCÉDER AU MARCHÉ 21
Agents et représentants 21
Pratiques commerciales proposées 21
Protection de la propriété intellectuelle 22
Risques associés au crédit à l'exportation, restrictions sur les lettres de crédit et contrôle des devises 24

ACTIVITÉS PROMOTIONNELLES 25

PRINCIPALES PERSONNES-RESSOURCES ET SERVICES DE SOUTIEN 27

ANNEXE A 30

BIBLIOGRAPHIE 31

AUTRES DOCUMENTS DE RÉFÉRENCE 33
Sites Internet utiles 33

LE MARCHÉ DES INDUSTRIES CULTURELLES EN CHINE

Équipe Canada inc - Team Canada Inc

APERÇU DU MARCHÉ

Les industries culturelles chinoises ont payé un lourd tribut aux turbulences de l'histoire du pays au cours des 50 dernières années. La Révolution culturelle a été une période sombre pour l'expression culturelle. Toutefois, « l'ouverture » progressive vers l'Occident après l'ère Mao a ranimé les racines culturelles exceptionnellement vivaces du pays. Les différentes formes de médias ne se réduisent plus à de simples outils de communication des idées et des opinions avalisées par le gouvernement, mais sont des vecteurs de divertissement et d'exploration d'une large gamme de thèmes non politiques.

Depuis le milieu des années 1970, l'attitude officielle vis-à-vis des arts s'est assouplie, favorisant la résurgence d'une littérature étrangère autrefois interdite et l'essor de la musique populaire. La culture chinoise s'épanouit à nouveau dans de nombreux domaines, comme l'animation, la radiodiffusion, le cinéma et la littérature. Toutefois, la liberté d'expression culturelle reste fragile.

Films d'animation

Une enquête réalisée en juillet 2000 auprès d'habitants de Beijing, de Shanghai et de Guangzhou âgés de 14 à 33 ans a révélé que 80 % des participants apprécient les dessins animés et que 40 % lisent souvent des bandes dessinées ou regardent fréquemment des films d'animation. Les dessins animés étrangers séduisent davantage les enfants chinois par l'intérêt des intrigues et des personnages modernes à la forte incidence visuelle, comparativement à l'approche plus artistique des dessins animés chinois.

La CCTV a récemment investi beaucoup d'argent pour accroître et améliorer la production de dessins animés nationaux. L'industrie chinoise des dessins animés doit être fortement stimulée pour augmenter la production nationale.

L'Administration d'État de la radio, du cinéma et de la télévision (SAFRT) veille à ce que les chaînes de télévision municipales diffusent au moins 10 minutes de films d'animation nationaux par jour aux heures de grande écoute afin d'accroître la production locale. La SAFRT prévoit également imposer que 75 % de tous les dessins animés diffusés sur les chaînes municipales soient de production chinoise. La mise en œuvre de ces objectifs devrait s'étaler sur cinq ans (2001-2005).

L'industrie chinoise du film d'animation est solidement établie, avec plus de 70 ans d'expérience dans la production et un large vivier d'artistes, d'administrateurs et de techniciens talentueux. Six grands studios d'animation et environ 80 studios plus petits sont répartis dans tout le pays. Il s'agit pour la plupart de filiales de groupes de radio et de télédiffusion ou d'autres entreprises de médias.

En juin 2000, la SARFT a exigé que tous les films d'animation étrangers soient approuvés par son Département d'administration sociale à Beijing. Cette autorisation incombait jusqu'alors aux entreprises de télédiffusion, conformément au principe de décentralisation. En outre, la part des dessins animés importés sur le total des dessins animés diffusés ne doit pas dépasser 25 %.

Cinéma

Depuis 1978, la Chine a produit 2 649 films et importé et doublé plus de 800 films étrangers. En 1998, la Chine a réalisé 82 films, contre 150 par an en moyenne au début des années 1990, baisse qui s'explique par les coupes claires dans le financement public. L'industrie cinématographie chinoise est fortement tributaire des recettes générées par les films étrangers. En 1997, 9 films étrangers ont généré de 30 à 40 % des recettes des salles de cinéma nationales.

Les studios chinois sont principalement des entreprises d'État. Ils n'échappent pas à la tendance actuelle de l'économie chinoise qui les pousse à se transformer en entreprises par actions et ils sont avides d'apprendre les techniques étrangères de financement de la production cinématographique. Il existe actuellement 16 studios de longs métrages appartenant à l'État, deux studios de production de documentaires scientifiques et éducatifs, un studio de films d'animation et un studio de postsynchronisation en Chine. Le pays compte plus de 30 entreprises de production cinématographique, plus de 2000 entreprises de distribution cinématographique et plus de 50 000 salles de projection.

Les films doivent recevoir l'aval de la SARFT avant d'être exportés en Chine. La Corporation cinématographique chinoise (CFC) est l'importateur exclusif de films en Chine; elle autorise à titre officieux de 10 à 13 nouvelles superproductions par an et achète les droits d'auteur d'une cinquantaine d'autres. Il faut également savoir que les entreprises étrangères qui achètent des films chinois sont privilégiées dans le choix des films d'importation.

Pour les entreprises qui souhaitent produire ou distribuer des films étrangers en Chine, l'une des principales pierres d'achoppement est l'obtention de l'autorisation du comité de censure. Les Règlements sur la gestion cinématographique fixent plusieurs conditions qui peuvent entraîner une résiliation : tout film qui met en danger l'État chinois, divulgue des secrets d'État, est de caractère diffamant ou promeut la pornographie, les superstitions féodales, la violence ou d'autres contenus interdits par

la législation nationale se voit impitoyablement écarté. Les étrangers qui produisent des films en Chine doivent également respecter les coutumes et les habitudes locales. La règle d'or est que l'industrie cinématographique doit servir le peuple et le socialisme. Les règlements stipulent que les censeurs doivent justifier par écrit leur décision aux réalisateurs dans les 30 jours.

Dans le cadre des concessions de l'OMC négociées par les États-Unis, le quota de films étrangers à partage de recettes dont la diffusion est autorisée dans le pays a été porté à 20 films par an. Toutefois, il est encore difficile de déterminer si cette réglementation permettra effectivement à 20 films d'être diffusés sur le marché. C'est même improbable si le budget de la CFC reste le même. Mais cela ne décourage pas Hollywood qui a mis sur pied un Comité pour les relations commerciales avec la Chine, qui comprend des géants de l'industrie cinématographique comme Walt Disney Co. et Murdoch News Corp.

L'article VII de l'Accord relatif à la coproduction de films, signé en 1987, stipule que le Canada et la Chine doivent faciliter l'entrée et le séjour temporaire des membres des équipes de production, conformément aux lois et aux règlements en vigueur. Les deux pays autorisent également l'entrée temporaire et la réexportation de tous les équipements nécessaires à la coproduction en vertu de cet accord.

La méthode la plus efficace pour réussir sur le marché chinois de la production cinématographique consiste, pour une entreprise étrangère, à conclure un accord de coproduction avec un studio chinois afin de bénéficier des droits de distribution locale. Les entreprises étrangères ont deux options officielles pour être diffusées dans les cinémas chinois : faire accepter leurs réalisations en tant que films à partage des recettes ou vendre les droits de visionnement de leurs films.

Films étrangers à partage des recettes

Les films les plus lucratifs diffusés en Chine sont les films étrangers appelés zhong ying da pian ou films à partage des recettes. La seule entreprise autorisée à importer des films étrangers, la CFC, dispose d'un budget limité pour acquérir les droits d'auteur de ces films. Pour pallier ce problème, la CFC a trouvé l'astuce d'importer une sélection de films selon le principe du partage des recettes. Les recettes des salles sont réparties entre les principaux partenaires, la majorité étant généralement conservée par le cinéma local et le distributeur étranger. Les films provenant de n'importe quel pays sont admissibles, mais dans la pratique, les films américains dominent, talonnés par ceux de Hong Kong. Les films doivent avant tout répondre à des critères internationaux minimums de qualité technique et artistique. Le contenu politique et social entre toujours en ligne de compte, tout comme les préférences du public et la cohérence avec le marché.

Films étrangers sans partage des recettes

La plupart des films étrangers diffusés en Chine ne donnent pas lieu au partage des recettes. Ces films entrent dans une catégorie distincte car les droits correspondants sont vendus directement au distributeur chinois et génèrent rarement des recettes substantielles. Dans cette catégorie, le nombre de films étrangers pouvant être importés ne peut dépasser un tiers de la production nationale (soit une cinquantaine de films étrangers). Ces films proviennent de nombreux pays et sont choisis en fonction du contenu politique et des coûts pour la CFC. Il ne font l'objet de pratiquement aucune publicité dans les médias. En général, la CFC paie de 1 770 $Tous les montants monétaires sont exprimés en dollars canadiens, sauf mention contraire. Le taux de conversion en dollar canadien est celui communiqué par les services d'information de l'IDD, Tradeline, juillet 2000.
à 3 500 $ pour ce type de film.

Radiodiffusion et télédiffusion

La radio et la télévision font aujourd'hui partie intégrante de la vie quotidienne des Chinois. Selon une enquête réalisée en 1997, un Chinois regarde la télévision 2,5 heures et écoute la radio 0,9 heure par jour, en moyenne.

En matière de contenu, les bulletins d'informations sont les plus populaires en Chine. Toutes les stations nationales et provinciales de radio et de télévision diffusent des interviews et des débats portant sur des thèmes d'actualité, avec la participation du public et d'experts. Les programmes de service et les programmes spécialisés et axés sur la vie pratique sont légion. Ils abordent différents aspects de la vie quotidienne, comme les conditions de la circulation, la météo, la médecine, les actions et obligations, la cuisine et le jardinage.

Tableau 1. Statistiques sur la radio et la télédiffusion

Récepteurs de télévision (1998)	340 millions
Foyers possédant un téléviseur (1999)	305 millions
Pénétration de la télévision dans les foyers (1999)	80 %
Recettes de la radio et de la télédiffusion (1998, estimation)	2,9 milliards de dollars
Chaînes de télévision (1999)	923
Antennes paraboliques (1998)	14 millions
Foyers équipés de la télévision par câble (1999)	80 millions
Stations de câblodiffusion (1999)	1 200
Pénétration de la télévision par câble (1999)	30 %
Abonnés au SRD	10 millions
Pénétration du SRD	3,4 %
Norme de diffusion	PAL-D
Stations de radio	1 363

Source : Paul Budde Communications. *China – Key Statistical Indicators and Country Overview* , juin 2000.

La plupart des stations de radio et des chaînes de télévision dans les moyennes et les grandes villes utilisent les dernières technologies et les équipements les plus modernes pour la recherche, l'enregistrement, le montage et l'émission.

Les règlements récents appliqués dans le secteur de la radiodiffusion visent à consolider les exploitants de médias afin de faciliter l'administration du secteur et d'assurer un contrôle plus strict du contenu. La propriété étrangère de stations de radio et l'octroi de licences à des entreprises étrangères sont rigoureusement interdits. En outre, les sociétés de radio et de télédiffusion, y compris les entreprises de publicité, ne peuvent pas faire l'objet d'offres publiques de vente.

Bien que les stations de radio et les chaînes de télévision soient administrées par différents échelons du gouvernement, la SARFT est responsable de l'autorisation et de la censure du contenu diffusé sur les réseaux, ainsi que de la gestion de l'infrastructure de radiodiffusion existante. L'emprise de la SARFT se relâchera à mesure que les producteurs indépendants fourniront des émissions de plus en plus nombreuses diffusées par des réseaux régionaux de télévision terrestre, par câble et par satellite.

Radio

La Radio nationale chinoise (CNR) est la seule station de radio dirigée par l'État du pays. La CNR diffuse 128 heures de programmes par jour sur 7 chaînes à partir de

37 bureaux dans tout le pays. Voici un aperçu de la programmation quotidienne de la CNR :

- deux chaînes couvrent tout le pays avec des programmes complets en putonghua (chinois standard);
- deux chaînes ciblent les publics de Hong Kong et de Taïwan;
- une chaîne diffuse des programmes en mongolien, en tibétain, en ouïgour, en kazakh et en coréen dans les régions ethniques minoritaires;
- une chaîne FM diffuse de la musique et des opéras locaux;
- un chaîne FM diffuse dans la région du delta de la rivière Pearl.

Outre la CNR, toutes les provinces, régions autonomes et municipalités placées sous l'autorité directe du gouvernement central, ainsi que les districts, les grandes villes et les comtés, possèdent leurs propres stations de radio. Environ 83,7 % des Chinois ont accès aux émissions de radio. À la fin de 1999, on comptait en Chine 1 363 stations de radio.

Télévision

En 1999, les téléspectateurs chinois représentaient un quart du marché mondial de la télévision et 44 % du marché asiatique. Plus de 5 millions d'heures de programmes sont diffusées en Chine chaque année. Sur ce total, plus de 8 000 épisodes d'émissions dramatiques sont diffusés chaque année, dont un quart sont importés. La production télévisée chinoise s'est développée dans le carcan de l'État pour garantir la mainmise des autorités sur le contenu. La plupart des sociétés de production sont donc enregistrées auprès de différents ministères, notamment celui de la Culture, et la production est principalement interne.

De hauts responsables de ces maisons de production contrôlées par l'État ont récemment commencé à fonder des filiales chargées de gérer plus efficacement des volets particuliers de la production. Ces nouvelles entreprises ont un statut juridique et comptable distinct, bien que les liens personnels et financiers avec les entreprises d'État soient encore très forts. Quelques-unes des plus grandes filiales de production s'acheminent vers des offres publiques de vente nationales.

Les télémagazines dominent le paysage télévisuel, et ceux consacrés à l'actualité et aux sports enregistrent les plus fortes cotes d'écoute. On constate un essor rapide des émissions de téléachat et de jeu qui remplacent les variétés comme outil de fidélisation du public.

Les films d'animation sont les programmes internationaux les plus populaires. En 1998, les films d'animation chinois représentaient moins de 20 % des émissions programmées. Les émissions internationales dominent également le créneau des

sports, avec 60 % du temps d'antenne. Toutefois, les programmes sportifs locaux se développent à mesure que les ligues professionnelles chinoises s'affirment.

Télévision terrestre

Toutes les chaînes terrestres en Chine sont publiques, bien que financées par des recettes publicitaires. La première chaîne de télévision chinoise, la CCTV, est née en 1958. La CCTV est l'organe de télédiffusion officiel du gouvernement central et exploite 8 chaînes diffusant 138 heures de programmes quotidiens.

Tableau 2. Chaînes de la CCTV – Programmation

Chaîne	Principaux thèmes
Première chaîne	Actualité et sujets généraux
Deuxième chaîne	Nouvelles économiques et programmes éducatifs
Troisième chaîne	Musique et arts du spectacle
Quatrième chaîne	Émissions d'informations et de divertissement destinées aux publics à l'étranger
Cinquième chaîne	Sports
Sixième chaîne	Films
Septième chaîne	Mixte : des émissions pour enfants aux programmes agricoles, militaires et scientifiques
Huitième chaîne	Opéras locaux et émissions de MTV™

La CCTV produit 25 % de ses programmes dans 20 studios, 2 studios audio et 8 unités de diffusion extérieures. Elle achète environ 30 % de ses programmes à des producteurs étrangers. La CCTV a également des contrats commerciaux avec 212 chaînes de télévision dans 133 pays et régions. Elle dispose par ailleurs de correspondants à l'étranger aux États-Unis, en Belgique et à Hong Kong.

En septembre 2000, la CCTV a lancé une nouvelle chaîne en anglais (la CCTV-9) qui diffuse principalement des nouvelles, des documentaires, des émissions culturelles et des spectacles artistiques.

Outre la CCTV, l'ensemble des provinces, des municipalités, des districts, des grandes villes et des comtés possèdent leurs propres chaînes de télévision. Les chaînes provinciales diffusent une variété de programmes nationaux et étrangers, tandis que les chaînes municipales disposent de ressources limitées pour la production interne et comptent beaucoup sur les programmes fournis par les chaînes nationales. Les Règlements sur la gestion de la télédiffusion adoptés en 1997 ont réduit le nombre de chaînes de télévision en appliquant des règles plus strictes sur la création de chaînes et en imposant la fusion de chaînes de télévision au niveau des comtés.

Télévision par câble

Le pourcentage d'abonnés à la télévision par câble augmente de 45 % par an. Les prévisions sectorielles indiquent qu'un tiers de tous les foyers chinois sera abonné au câble d'ici 2005. La Chine a commencé de développer les services de télévision par câble au début des années 1990. Ces dernières années, les câblodistributeurs ont investi massivement dans les technologies modernes. Les réseaux régionaux fragmentés, qui totalisent environ 3 000 exploitants, ont également entamé leur intégration et s'orientent sur le marché.

Les consommateurs chinois s'abonnent au câble pour se divertir ou s'éduquer. Plus de 70 % des chaînes de télévision câblée diffusent des programmes éducatifs par satellite. La Chine possède une université qui dispense 13 000 cours par le biais de la radio et de la télévision; ces cours sont suivis par plus de 1 million d'étudiants, et l'université a accordé à ce jour 2,2 millions de diplômes d'études supérieures.
Télévision par satellite

Les antennes paraboliques sont de plus en plus en vogue, malgré leur interdiction en 1993. Cette interdiction vise à réserver l'utilisation des antennes paraboliques aux commerçants en relation avec l'étranger. Néanmoins, 14 millions de foyers chinois en possèdent. Bien que la télévision par satellite n'en soit qu'à ses premiers balbutiements, deux grandes sociétés étrangères spécialisées — la Star TV et la CET — négocient activement des accords de programmation avec les autorités chinoises.

Le gouvernement chinois maintient l'interdiction de l'investissement direct étranger dans les entreprises de télédiffusion et les coentreprises du secteur des médias. La participation du secteur privé local est également interdite. Malgré cette interdiction, plusieurs entreprises de production chinoises ont bénéficié d'investissements étrangers autorisés.

Des règlements stricts limitent le contenu étranger des programmes. Les grands organismes de radiotélévision provinciaux sont autorisés à diffuser 50 heures d'émissions dramatiques étrangères par an au maximum, tandis que les chaînes locales et provinciales plus petites sont limitées à 40 heures. De même, le maximum des créneaux qui peuvent être occupés par des émissions étrangères aux heures de grande écoute est de 15 %. Les restrictions au contenu étranger des autres programmes sont moins sévères et permettent une large distribution dans des blocs d'émissions étendus sur les chaînes câblées consacrées aux sports, aux films d'animation et à l'histoire naturelle.

Il n'existe pas de canal centralisé pour l'importation de programmes télévisés étrangers. Les producteurs étrangers peuvent vendre leurs programmes directement aux chaînes de télévision chinoises qui disposent de droits d'importation précis. Il est également possible de trouver un distributeur local.

Des programmes étrangers sont souvent achetés dans le cadre d'un système d'échange qui permet aux chaînes de télévision de troquer du temps d'antenne commercial en échange d'émissions. Il s'agit là de la forme la plus répandue de distribution nationale. L'association programmes-publicité locale a entraîné une augmentation rapide du nombre d'agents de distribution et de courtiers, qui contrôlent de plus en plus l'offre de programmes et la vente de temps d'antenne troqué.
De nombreux diffuseurs chinois s'en remettent toujours aux programmes relayés et échangés pour la majorité de leur temps d'antenne. Ces échanges ont commencé dans les années 1980, lorsque des groupes de chaînes locales non compétitives se sont unis pour vendre leurs catalogues sur la base du troc. Toutefois, cette forme d'échange ne pouvait fonctionner qu'entre deux chaînes au même niveau opérationnel (p. ex. télévision terrestre), qui avaient un volume de programmation, une qualité d'émission et des exigences de diffusion similaires. Les grands organismes de télédiffusion refusent d'échanger leurs productions à gros budget contre des produits de qualité inférieure.

Édition

Le marché de l'édition chinois était évalué à 5 milliards de dollars en 1997, la dernière année pour laquelle on dispose de données globales. Le marché a connu une forte croissance ces dernières années : 48 % en 1996 et 31 % en 1997. Il est considéré comme celui offrant le plus fort potentiel.

Le secteur de l'édition est étroitement surveillé par le gouvernement central car c'est pour ce dernier un outil culturel important pour influencer l'opinion de la population sur des questions idéologiques ou d'autres éléments décisifs pour l'existence du parti au pouvoir. Le gouvernement applique un système rigoureux d'examen et d'approbation pour contrôler le contenu, la taille, la structure et la distribution du secteur de l'édition. Il s'emploie également à empêcher la diffusion d'ouvrages qui perpétuent les superstitions, d'ouvrages pornographiques ou préjudiciables à la stabilité et au climat sociaux.

Le gouvernement chinois s'est mis à promouvoir la publication de nouveaux ouvrages sur des thèmes non controversés, par exemple, les loisirs et les sujets d'intérêt général. Cela témoigne du souhait de réformer et de diversifier le secteur, actuellement dominé par des entreprises d'État. L'objectif ultime est d'en améliorer la rentabilité et de l'affranchir des sources de financement publiques.

Les maisons d'édition chinoises autrefois intégrées aux ministères deviennent indépendantes et poursuivent de plus en plus des objectifs commerciaux plutôt que politiques. Toutefois, le gouvernement s'opposera à une indépendance totale du secteur.

Les préférences des Chinois en matière d'achats de livres et de lecture vont aux ouvrages non romanesques écrits par des auteurs locaux, aux documents de référence, aux ouvrages professionnels et d'auto-apprentissage.

Tableau 3. Préférences par type d'ouvrage, 1995

Type d'ouvrage	% de titres vendus
Culture, éducation, sciences et sports	42.4
Littérature	9
Économie	6.7
Arts	4.9
Histoire et géographie	3.8
Médecine et psychologie	3.7
Langues et linguistique	3.4
Politique et droit	3.4
Agriculture et sciences	2.4
Marxisme, Léninisme, théorie de Mao-Tsé-Toung	0.1
Autres	20.2
Total	100

Source : Euromonitor. *The World Book Report*, février 1998

Le secteur chinois de l'édition est réglementé par l'Administration d'État de la presse et des publications (SPPA) et par le Département central de la propagande. Il est encore fermé aux investissements étrangers, et la Chine ne devrait pas l'ouvrir après son adhésion à l'OMC. Le répertoire des investissements étrangers publié par le ministère du Commerce extérieur et de la Coopération économique (MOFTEC) stipule que le secteur de l'édition est étroitement contrôlé et que l'investissement étranger se limite aux accords de coentreprise ou de coopération.

Les éditeurs étrangers peuvent conclure des accords de coopération sur les droits d'auteur avec des maisons d'édition chinoises. Toutefois, les entreprises étrangères doivent savoir que :

- l'entreprise étrangère doit détenir le droit d'auteur;
- le gouvernement chinois se charge de la préparation et de l'édition de tous les ouvrages;

- les questions relatives au nom et au contenu de la publication, ainsi qu'au personnel chinois doivent être communiquées à l'Administration locale de la presse et des publications pour approbation;

- la publication doit être soumise à la SPPA pour approbation;

- le Département central de la propagande du Parti communiste chinois dispose du pouvoir ultime d'approuver ou de ne pas approuver toutes les publications produites en coopération.

La sélection du partenaire, l'établissement de relations avec les autorités réglementaires, la protection de la propriété intellectuelle et le caractère délicat des thèmes choisis sont des éléments critiques que les exportateurs canadiens doivent prendre en considération avant de s'intéresser au marché chinois de l'édition.

Facteurs déterminants pour la croissance à venir

La Chine est actuellement submergée d'influences culturelles et de divertissements venus de l'étranger. Avec l'élévation continue du niveau de vie et la sophistication des goûts, la population chinoise demande plus de diversité et de variété dans ses loisirs. Les jeunes s'intéressent davantage à la littérature et au cinéma occidentaux que les générations précédentes. Le gouvernement chinois prévoit consacrer des moyens à la promotion de la culture traditionnelle pour l'empêcher de disparaître.

Lorsque la Chine sera membre de l'OMC, elle recevra inévitablement un afflux d'entreprises et de produits culturels étrangers, en dépit des efforts du gouvernement pour réglementer le secteur. Les investisseurs étrangers pénétreront le marché en achetant des entreprises culturelles chinoises et en les fusionnant, ou en devenant actionnaires de ces entreprises. Les industries culturelles passeront d'un environnement contrôlé par l'État à un environnement commercial.

Adhésion de la Chine à l'Organisation mondiale du commerce

La Chine a pris, vis-à-vis des membres de l'OMC, un certain nombre d'engagements commerciaux qui devraient entrer en vigueur après son adhésion à l'Organisation. Il s'agit de concessions tarifaires et d'engagements à appliquer les règles de l'OMC relatives aux subventions, aux normes, à la propriété intellectuelle, aux licences d'importation, aux mesures d'investissement relatives au commerce et aux mesures sanitaires et phytosanitaires. La Chine sera également tenue de respecter les principes fondamentaux de l'OMC exigeant qu'elle renforce ses procédures juridiques et améliore la transparence.

Les engagements de la Chine dans le cadre de l'OMC devraient réduire les risques que l'on peut courir lorsqu'on fait des affaires dans ce pays et stimuler les flux d'échanges et d'investissement. Toutefois, ces engagements ne seront mis en œuvre que progressivement. Dans le cas de la diminution des tarifs douaniers, la plupart des nouveaux taux consolidés entreront en vigueur par étape, en raison de cinq augmentations annuelles d'importance égale à compter de la date d'accession.

La Chine a négocié un certain nombre de concessions tarifaires dans le cadre des accords bilatéraux conclus avec les pays membres de l'OMC. Le taux le plus favorable pour un produit donné sera octroyé à tous les pays membres dès que la Chine se sera jointe à l'OMC.

Le 26 novembre 1999, le Canada et la Chine ont conclu un accord bilatéral prévoyant un plus large accès au marché pour une gamme de biens et de services. Voir : Avantage concurrentiel attribuable aux politiques et aux initiatives du gouvernement du Canada.

Débouchés

Réalisation de films et production télévisée

Accord de coproduction Canada-Chine

L'Accord de coproduction Canada-Chine a été signé par les gouvernements du Canada et de la République populaire de Chine en février 1987. Dans le cadre de cet accord, les coproductions sont considérées comme des productions nationales des deux pays. En outre, les autorités cinématographiques des deux pays doivent s'efforcer de garantir que, du point de vue juridique et financier et au plan de la distribution, les deux parties bénéficient d'avantages mutuels.
Aux fins de l'accord, le terme « film coproduit » englobe les films, les documentaires, les films scientifiques, les films d'animation et les messages publicitaires. Les coproductions doivent être approuvées par les autorités compétentes des deux pays.

L'accord garantit la participation des ressortissants canadiens et chinois aux coûts de production et l'utilisation équitable des studios et des laboratoires des deux parties.

Le manque de savoir-faire et d'investissements empêche les producteurs et les diffuseurs chinois de réaliser suffisamment de programmes pour satisfaire les téléspectateurs. Par exemple, les chaînes de télévision provinciales ne peuvent produire que 20 % de l'ensemble des programmes. Par conséquent, elles doivent impérativement se tourner vers l'étranger.

Lorsque les chaînes de télévision chinoises achètent des programmes étrangers, elles recherchent surtout :

- des para-documentaires;
- des documentaires scientifiques et technologiques;
- des programmes d'animation et pour enfants;
- des programmes économiques et sur le monde des affaires;
- des spectacles artistiques.

La CCTV commence à s'adresser à des maisons de production car elle est incapable de produire la totalité des 2 700 séries télévisées qu'elle diffuse chaque année. Le montant des investissements dans une série télévisée est fonction de son appartenance à l'une des trois catégories suivantes : les séries qui se passent en ville perçoivent 70 400 $, les séries qui se déroulent à la campagne reçoivent 88 000 $ et les reconstitutions historiques reçoivent 105 600 $.

Les studios chinois sont essentiellement des entreprises d'État. Comme les autres secteurs d'activité du pays, ils sont incités à se transformer en entreprises par actions. Ils souhaitent connaître les méthodes de financement étrangères et nouer des partenariats technologiques afin d'acquérir les équipements les plus modernes et les compétences de pointe. La Chine recrute également des experts étrangers pour développer le secteur des films numériques.

Des accords de troc peuvent également être conclus avec des chaînes de télévision qui ne disposent pas des fonds suffisants pour acheter des programmes. En concluant un accord de troc, un producteur étranger peut vendre des programmes à un annonceur publicitaire qui les distribue aux chaînes de télévision et obtient en retour des créneaux publicitaires. Le troc permet également d'éviter le risque de pénurie de devise étrangère.

Édition

Le taux d'alphabétisation de la population chinoise augmente et la multiplication des étudiants d'écoles supérieures et d'universités nourrit la demande de publications importées. Avec l'élévation du niveau de vie et la politique de l'enfant unique, les parents consacrent plus d'argent à l'éducation, y compris aux publications pour leurs enfants. Les ouvrages techniques et les manuels d'anglais sont très demandés en Chine (plus que les ouvrages équivalents en langue chinoise), tout comme les traductions chinoises d'ouvrages classiques et littéraires occidentaux.

CONCURRENCE

Concurrence internationale

L'industrie chinoise de l'animation est dominée par des entreprises japonaises et américaines, comme la Toei Animations Corp et Disney. Les personnages de dessins animés les plus populaires auprès des enfants chinois sont Doreamon et Sailormoon (Japon) et Mickey Mouse (États-Unis). L'entreprise allemande EM.TV et les groupes taïwanais Wang Films et Hong Ying ont également fait des incursions sur le marché chinois de l'animation.

Les États-Unis ont conclu un accord d'échange de programmes avec la CCTV, aux termes duquel la chaîne chinoise diffuse des programmes de Discovery Channel et de Learning Channel, tandis que les téléspectateurs américains visionnent des documentaires et d'autres programmes chinois. Le International Shopping Network (États-Unis) diffuse également des programmes de 10 minutes sur le câble via la CCTV, couvrant plus de 100 millions de téléspectateurs.

Le groupe de la Hong Kong China Associates Ltd. distribue des films à la chaîne de cinéma de la CCTV (la première du pays) dans le cadre de quatre nouvelles chaînes payantes sur le réseau classique.

Position du Canada

En 1998, la China Central Television a coopéré avec une entreprise canadienne pour produire la série d'animation Monkey King. Le succès de ce projet déboucha sur un accord avec le Studio du film d'animation de Shanghai en 1999. La CCTV s'est également engagée à diffuser le dessin animé canadien pour enfants Arthur. La même entreprise canadienne a coproduit avec succès d'autres dessins animés distribués en Chine et dans d'autres pays.

La IMAX Corporation est sur le point d'ouvrir deux cinémas à Shanghai — un en 2-D et l'autre en 3-D — dans le nouveau parc scientifique de Shanghai qui devrait ouvrir ses portes en 2001. Le projet est évalué à 14,7 millions de dollars.

Avantage concurrentiel attribuable aux politiques et aux initiatives du gouvernement du Canada

Protocole d'entente sur les échanges culturels et la coopération

Le 15 septembre 1998, le Canada et la Chine ont signé un protocole d'entente sur les échanges culturels et la coopération. Ce document prévoit les stratégies suivantes :

- encourager les échanges et la fréquentation des manifestations artistiques, sportives et patrimoniales au Canada et en Chine (le cas échéant), stimuler la participation d'artistes, de membres d'organisations culturelles, artistiques, sportives et pour la jeunesse, d'établissements éducatifs et professionnels, et d'autres personnes et organisations engagées dans des activités culturelles et patrimoniales;

- les deux parties s'efforceront d'aider les organisations gouvernementales et non gouvernementales de l'autre pays à faciliter la communication, les visites et les échanges avec des galeries d'arts, des musées, des bibliothèques, des établissements du patrimoine, sportifs et culturels.

Deux grandes délégations culturelles, issues de l'Administration publique de la radio, du cinéma et de la télévision et du ministère de la Culture, se sont rendues au Canada depuis la signature du protocole d'entente. Dans le cadre de ces visites, les responsables gouvernementaux canadiens ont encouragé les Chinois à autoriser que les relations culturelles entre le Canada et la Chine se développent sur une base commerciale. Une délégation de Shanghai participe au festival de la télévision de Banff chaque année.

Corporation commerciale canadienne

La Corporation commerciale canadienne (CCC) offre aux entreprises canadiennes l'accès à des financements et à des conditions de paiement privilégiées, dans le cadre du Programme de paiements progressifs (PPP). Le concept du PPP a été élaboré en partenariat avec de grandes institutions financières canadiennes. Il permet à la banque de l'exportateur d'ouvrir une ligne de crédit au bénéfice de l'exportateur, à condition que la CCC ait approuvé le projet et que l'exportateur possède les capacités de le mener à bien. La CCC fait également office d'entrepreneur principal pour les petites et moyennes entreprises canadiennes, leur conférant plus de crédibilité et un plus grand avantage concurrentiel.

Société pour l'expansion des exportations (SEE)

La Société pour l'expansion des exportations (SEE) est l'agence officielle canadienne de crédit à l'exportation et facilite les échanges canadiens avec plus de 200 pays dans le monde. La première activité de la SEE avec la Chine date de 1980 et, depuis lors, ses clients – des entreprises canadiennes de toutes tailles – ont signé pour plus de 5 milliards de dollars de contrats en Chine. Plusieurs services de financement des échanges sont employés en Chine. L'octroi du financement est examiné au cas par cas et intervient par l'ouverture de lignes de crédit auprès de banques chinoises sélectionnées. Le financement peut également passer par des prêts directs aux entreprises solvables autorisées par le gouvernement chinois à emprunter des fonds à l'étranger. En outre, les programmes d'assurance des investissements et des exportations de la SEE protègent les exportateurs contre différents risques commerciaux et politiques. Les programmes de garanties d'exécution et de bonne fin aident les exportateurs en leur permettant de libérer des fonds de roulement tout en satisfaisant aux exigences de cautionnement pendant l'exécution de contrats commerciaux.

Programme de développement des marchés d'exportation

Le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) aide les entreprises canadiennes à pénétrer de nouveaux marchés en prenant en charge une partie des coûts des activités que les entreprises ne pourraient ou ne voudraient pas entreprendre seules, réduisant ainsi les risques liés à l'implantation sur un marché

étranger. Les activités admissibles comprennent les visites sur place, les foires commerciales, l'accueil d'acheteurs étrangers, le test des produits pour homologation, les frais légaux des accords de commercialisation à l'étranger, les coûts de transport des stagiaires à l'étranger, les coûts de démonstration des produits, les matériels promotionnels et d'autres coûts nécessaires pour mettre en œuvre le plan de développement du marché. Les coûts sont partagés en parts égales après approbation.

Le crédit remboursable alloué par le PDME est compris entre 5 000 $ et 50 000 $. La préférence va aux entreprises réalisant des ventes annuelles supérieures à 250 000 $ et inférieures à 10 millions de dollars, ou qui emploient moins de 100 personnes dans le secteur productif et 50 personnes dans celui des services. D'autres composants du programme portent sur la préparation d'appels d'offres internationaux pour les soumissions pour des projets d'investissement et, pour les associations professionnelles, l'organisation d'activités de commercialisation internationales pour leurs membres. Pour plus de renseignements, veuillez consulter le site Web suivant : http://www.infoexport.gc.ca/pemd-e.asp ou appelez le 1888 811-1119.

WIN Exports

WIN Exports est la base de données des exportateurs canadiens et de leurs compétences, utilisée par les délégués commerciaux du monde entier et par les partenaires d'Équipe Canada au Canada pour mettre en contact les fournisseurs canadiens et les entreprises étrangères et partager des renseignements sur les événements commerciaux. Pour s'inscrire à WIN Exports ou pour plus d'information, on peut visiter le site WEB : http://www.infoexport.gc.ca/winexports/menu-e.asp ou appeler le 1 888 811-1119.

FACTEURS À CONSIDÉRER POUR ACCÉDER AU MARCHÉ

Agents et représentants

Les entreprises étrangères sont légalement tenues de recourir à un agent chinois pour les activités d'importation et de vente en Chine. Les exportateurs ont intérêt à recruter plusieurs agents qui couvrent différentes régions du pays. La Chine peut être divisée en plusieurs régions distinctes : le sud (Guangdong), le sud-ouest, l'est (Shanghai et le delta du Yangzi), le corridor Beijing-Tianjin, le centre, le nord-est et l'ouest. De nombreuses entreprises font appel à leurs agents de Hong Kong ou de Taïwan pour faciliter leurs ventes et leurs exportations en Chine.

Pratiques commerciales proposées

Les entreprises canadiennes doivent se garder d'aborder le marché chinois comme un tout uniforme. Les besoins, conditions et exigences varient d'une région à l'autre. Le

système éducatif est très fragmenté du fait de la taille et de la diversité de la population. Compte tenu de ces différences, il faut considérer la Chine comme un assemblage de grands marchés ayant des caractéristiques particulières et offrant des débouchés uniques.

La réussite sur le marché chinois nécessite un engagement de longue haleine, l'offre d'un service après-vente et parfois une présence physique pour affirmer sa crédibilité et susciter la confiance des partenaires ou des clients chinois potentiels. Des instruments informels comme des lettres d'intention ou des protocoles d'entente sont souvent utilisés pour cimenter les engagements précontractuels. Bien que ces documents n'aient pas de valeur contraignante, ils sont interprétés comme un signe d'engagement véritable et jouent un rôle décisif dans la construction des relations. Les produits et les services doivent refléter les exigences sociales, politiques, économiques et culturelles de l'environnement local.

Protection de la propriété intellectuelle

La Chine cherche à se joindre à l'OMC, et les candidats à l'adhésion doivent faire en sorte que leur législation sur la propriété intellectuelle soit conforme à l'Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC), y compris en ce qui concerne le commerce de produits de contrefaçon. L'ADPIC fixe de nouvelles normes minimales pour la protection des droits de propriété intellectuelle qui doivent être mises en œuvre par chaque pays membre de l'OMC. La Chine aurait commencé l'examen de sa législation en vue de la rendre compatible avec l'ADPIC.

Droits d'auteur

La législation sur les droits d'auteur protège les œuvres littéraires, artistiques et scientifiques des citoyens chinois et des ressortissants étrangers. Si l'œuvre d'un ressortissant étranger est d'abord publiée en Chine, elle bénéficie d'une protection en vertu de cette loi. Si elle est d'abord publiée hors de Chine, elle est protégée en Chine selon ce que prévoit tout traité international conclu entre la Chine et ce pays. Les droits d'auteur sont protégés pendant toute la durée de vie de leur titulaire, et 50 ans après leur mort.

Marques

La Loi sur les marques est entrée en vigueur le 1er mars 1983. L'autorité compétente pour l'enregistrement des marques en Chine est l'Office des marques, placé sous la juridiction de l'Administration d'État de l'Industrie et du Commerce (SAIC). La Loi révisée sur les marques de juillet 1993 renforce les recours contre les violations, mais impose une obligation de connaissance qui devrait être supprimée cette année. La Loi sur les marques offre trois principaux moyens d'action en cas de violation d'une marque :

- une action administrative principalement par le biais des Administrations de l'Industrie et du Commerce (AIC);
- une action judiciaire auprès des tribunaux;
- une action criminelle par l'intermédiaire de procureurs et des tribunaux.

Dans de nombreux cas, les contrevenants parviennent à obtenir l'autorisation préliminaire de l'Office des marques de déposer des marques identiques ou similaires à des marques étrangères connues. Le titulaire de la marque doit alors faire acte d'opposition ou engager une action en annulation si la marque en cause est déjà déposée. Les oppositions sont formulées auprès de l'Office des marques, et les appels aux oppositions et les actions en annulation sont intentés auprès du Conseil de révision et d'adjudication des marques (TRAB). Aucun autre appel n'est possible, ce qui est en contradiction avec la pratique internationale.

La protection des appellations commerciales et des raisons sociales est garantie par la Loi contre la concurrence déloyale. Cette loi est critiquée par les spécialistes chinois et étrangers de la propriété intellectuelle qui la jugent trop ambiguë et incapable de fixer des règles claires sur la détermination de la responsabilité.

Brevets

Il existe trois types différents de brevets : invention, modèle d'utilité et dessin. Le brevet d'invention est valable pour 20 ans; le modèle d'utilité et le dessin pour 10 ans. En Chine, les contrefaçons de brevets sont soumises en premier lieu au tribunal intermédiaire de la province ou de la localité où l'infraction s'est produite. Les autres plaintes et les procédures d'appel sont du ressort des tribunaux supérieurs de la même localité.
Le dépôt et l'octroi de brevets sont problématiques. Le système est facile à manipuler et des brevets notoirement frauduleux ont été déposés. Une fois un brevet délivré, les demandes de révocation peuvent être formulées pendant six mois.

Secrets commerciaux

La Loi contre la concurrence déloyale donne la définition suivante des secrets commerciaux : « informations techniques et commerciales inconnues du public, qui procurent un avantage économique à leur propriétaire, sont applicables dans la pratique et dont leur propriétaire s'efforce de conserver le secret. » Les informations commerciales sont assimilables à des secrets commerciaux. De même, un certain nombre d'actes sont considérés comme des infractions aux secrets commerciaux, comme l'acquisition des secrets commerciaux d'un tiers par des moyens indus et la divulgation de secrets commerciaux acquis indûment.

La protection des secrets commerciaux demeure faible en Chine. Des difficultés et des incertitudes subsistent, car la protection est limitée. Il faut prouver que les contrevenants savaient qu'ils violaient la loi, et le recueil des preuves est délicat. Compte tenu des lacunes de

la loi, les étrangers souhaitent qu'elle soit révisée et espèrent que la SAIC remettra rapidement aux AIC locales des directives claires pour traiter les infractions constatées.

Les secrets commerciaux doivent être définis comme une propriété intellectuelle en Chine pour que joue la coordination avec d'autres lois. La mise en œuvre d'une loi distincte sur la protection des secrets commerciaux est envisagée, mais la mesure la plus efficace sera bien évidemment l'instauration durable d'une économie de marché. D'ici là, les entreprises doivent prendre des mesures pour protéger leurs secrets commerciaux en Chine et, en cas d'infraction, engager des poursuites en bonne et due forme pour montrer qu'elles prennent l'affaire très au sérieux.

Risques associés au crédit à l'exportation, restrictions sur les lettres de crédit et contrôle des devises

Les agents et les distributeurs chinois connaissent bien en général l'utilisation des lettres de crédit et d'autres mécanismes habituels de financement des exportations. Les entreprises étrangères qui font des affaires en Chine constatent que les clients des secteurs public et privé respectent en général les délais de paiement et les modalités contractuelles. Des crédits à court terme, de 30 à 90 jours, sont fréquemment accordés.
Toutes les transactions commerciales qui impliquent des paiements en devise étrangère doivent être approuvées par l'Administration publique du contrôle des changes.

ACTIVITÉS PROMOTIONNELLES

Événement/Description	Organisateur
Salon international de l'éducation et des ouvrages en langue étrangère de Beijing Du 5 au 8 mai 2000 (dates à définir pour 2001) Centre des congrès internationaux de Beijing Beijing, Chine	Comité d'organisation du Salon international de l'éducation et des ouvrages en langue étrangère de Beijing 15, Huixin Dongjie District de Chaoyang Beijing 100029 Chine Tél. : (86-10) 6496-0393 Téléc. : (86-10) 6497-1647 Internet : http://www.21stcentury.com.cn/book Courriel : confexhi@21stcentury.com.cn
Festival international du film de Shanghaï Novembre 2001 (dates à définir)	Parrainé par : le Bureau d'État chinois de la radio, du cinéma et de la télévision et le Gouvernement municipal du peuple de Shanghaï Sous l'égide de l'Administration municipale de Shanghaï pour la radio, le cinéma et la télévision STV Mansions 651, ch. Nanjing Ouest, 11e étage Shanghaï 200041 Chine Tél. : (86-21) 6255-7115 Internet : http://www.siff.com
8e Salon international du livre de Beijing Août/septembre 2002 (dates à définir)Centre des expositions internationales Beijing, Chine Manifestation biennale, réunissant 900 exposants de 35 pays.	CNPIEC (China National Publications Import & Export Corp) C.P. 88 16, ch. Gongti Est District de Chaoyang Beijing 100020 Chine Tél. : (86-10) 6586-6995 Téléc. : (86-10) 6506-3101 Courriel : cnpiec@public3.bta.net.cn
Festival international de la télévision de Shanghaï Du 7 au 12 novembre 2000 ShanghaiMart, Centre des congrès internationaux de Shanghai et Shanghai Oriental Pearl Tower Shanghai, Chine	Office des événements internationaux spéciaux, Bureau de la radio, du cinéma et de la télévision de Shanghaï Bâtiment de la télévision de Shanghaï 298, Weihai Lu, 11e étage, Tour B 200041 Tél. : (021) 6253-7115 Téléc. : (021) 6255-2000

Événement/Description	Organisateur
China Cable Broadcasting Network Du 22 au 24 mars 2001 (annuel) Centre des expositions internationales de Chine Beijing, Chine	Administration d'État de la radio, du cinéma et de la télévision, Institut de recherche 2, rue Fuxingmenwai Beijing 100866 Chine Tél. : (86-10) 6609-1340 Téléc. : (86-10) 6609-1277 Personne-ressource : M. Dong Zhen et M^me^ Ping Jie Courriel : broadcast@hcgroup.com.cn Internet : http://www.sarft.gov.cn/ccbn2000/english/index.html

PRINCIPALES PERSONNES-RESSOURCES ET SERVICES DE SOUTIEN

Personnes-ressources au sein du gouvernement canadien

Ambassades et consulats du Canada

Ambassade du Canada – Beijing
19, Dongzhimenwai Dajie
District de Chaoyang
Beijing 100600 Chine
Tél. : (86-10) 6532-3536
Téléc. : (86-10) 6532-4072
Courriel : bejing-td@dfait-maeci.gc.ca
Internet : http://www.canada.org.cn

Consulat du Canada – Chongqing
Tour Metropolitan, bureau 1705
Wu Yi Lu, district de Yu Zhong
Chongqing 400010 Chine
Tél. : (86-23) 6373-8007
Téléc. : (86-23) 6373-8026
Courriel : cdncon@public.cta.cq.cn

Consulat général du Canada – Guangzhou
Bureau 801, Tour China Hotel Office
Liu Hua Lu
Guangzhou 510015 Chine
Tél. : (86-20) 8666-0569
Téléc. : (86-20) 8667-2401
Courriel : gzconcan@public.guangzhou.gd.cn

Consulat général du Canada – Shanghaï
Shanghai Centre
Bureau 604, Tour 4
1376, Nanjing Xi Lu
Shanghaï 200040 Chine
Tél. : (86-21) 6279-8400
Téléc. : (86-21) 6279-8401
Courriel : shngi@dfait-maeci.gc.ca

Consulat général du Canada – Hong Kong
Exchange Square
8, Connaught Place, 13e étage, Tour Un
C.P. 11142
Central, Hong Kong
Tél. : (852) 2847-7414
Téléc. : (852) 2847-7441
Internet : http://www.canada.org.hk

Department of Foreign Affairs and International Trade (DFAIT)
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Internet : http://www.dfait-maeci.gc.ca

Direction de la promotion des arts et des industries culturelles (ACA)
Tél. : (613) 996-1144
Téléc. : (613) 992-5965
Personne-ressource : Sylvie Morissette, déléguée commerciale – multimédia et édition
Courriel : sylvie.morissette@dfait-maeci.gc.ca
Internet :
http://www.dfait-maeci.gc.ca/arts/menu-e.htm

Tél. : (613) 992-6104
Téléc. : (613) 992-5965
Personne-ressource : Sonya Thissen, déléguée commerciale – production cinématographique et télévisée
Courriel : sonya.thissen@dfait-maeci.gc.ca

Direction de la Chine et de la Mongolie (PCM)
Tél. : (613) 995-7680
Téléc. : (613) 943-1068
Personne-ressource : Catherine Brown
Courriel : catherine.brown@dfait-maeci.gc.ca
Internet :
Internet:http://www.dfait-maeci.gc.ca/china/menu-e.asp

Corporation canadienne commerciale (CCC)
50, rue O'Connor, bureau 1100
Ottawa (Ontario) K1A 0S6
Tél. : 1 800 748-8191 ou (613) 996-0034
Téléc. : (613) 995-2121
Internet : http://www.ccc.ca
Courriel : info@ccc.ca

Ministère du Patrimoine canadien
Direction des industries culturelles
15, rue Eddy, 4e étage
Hull (Québec) K1A 0M5
Tél. : (819) 997-5690
Téléc. : ((819) 997-5709
Internet : http://www.pch.gc.ca

Conseil des arts du Canada
350, rue Albert
C.P. 1047
Ottawa (Ontario) K1P 5V8
Tél. : 1 800 263-5588 ou (613) 566-4414
Téléc. : (613) 566-4390
Internet : http://www.canadacouncil.ca

Office de la propriété intellectuelle du Canada (OPIC)
Industrie Canada
Place du Portage 1
50, rue Victoria, 2e étage
Hull (Québec) K1A 0C9
Téléc. : (819) 953-7620
Courriel : cipo.contact@ic.gc.ca

Agence canadienne de développement international (ACDI)
200, promenade du Portage
Hull (Québec) K1A 0G4
Internet : http://www.acdi-cida.gc.ca

Direction générale de la coopération avec le monde des affaires, Bureau de l'Asie
Tél. : (819) 997-7901
Téléc. : (819) 953-5024

Gestion des marchés
Tél. : (819) 997-7778
Téléc. : (819) 994-5395

Société pour l'expansion des exportations (S.E.E.)
151, rue O'Connor
Ottawa (Ontario) K1A 1K3
Tél. : 1 800 850-9626 ou (613) 598-2500
Téléc. : (613) 598-6697
Internet : http://www.edc.ca

Ministère de la Culture
83A, rue North
Donganmen, Beijing 100722 Chine
Tél. : (86-10) 6401-2255
Téléc. : (86-10) 6403-1266
Internet : http://www.ccnt.gov.cn (en chinois uniquement)

Industrie Canada
235, rue Queen
Ottawa (Ontario) K1A 0H5

Centres de services aux entreprises du Canada
Tél. : 1 888 811-1119
Internet : http://www.cbsc.org

Centre de recherches pour le développement international
Adresse postale :
C.P. 8500
Ottawa (Ontario) K1G 3H9
Adresse municipale :
250, rue Albert
Ottawa (Ontario) K1P 6M1
Tél. : (613) 236 6163
Courriel : info@idrc.ca
Internet : http://www.idrc.ca

Office national du film du Canada
C.P. 6100, Station Centre-ville
Montréal (Québec) H3C 3H5
Tél. : (514) 283-9501
Téléc. : (514) 496-5106

Téléfilm Canada
600, rue de La Gauchetière Ouest, 14e étage
Montréal (Québec) H3B 4L8
Tél. : (514) 283-6363
Téléc. : (514) 283-8212

Bureau de la radio, du cinéma et de la télévision de Shanghaï
2, Beijing Dong Lu
Shanghaï 200002 Chine
Tél. : (86-21) 5308-8177
Téléc. : (86-21) 6329-0087

Administration d'État de la radio, du cinéma et de la télévision (SARFT)
2, Fuxing Meng Wai Da Jie
Beijing 100866 Chine
Tél. : (86-10) 6852-7792
Téléc. : (86-10) 6851-2174
Internet : http://www.sarft.gov.cn/eindex.htm

Personnes-ressources au sein du gouvernement chinois

Ministère des Affaires étrangères
225, rue Chao Nei
Beijing 100701 Chine
Tél. :(86-10) 6513-5566
Internet : http://www.fmprc.gov.cn/english/dhtml

Ministère du Commerce extérieur et de la Coopération économique (MOFTEC)
2, rue Dong Changan
Beijing 100731 Chine
Tél. : (86-10) 6519-8114
Téléc. : (86-10) 6519-8912
Internet : http://www.moftec.gov.cn

Ministère de l'industrie de l'information
13, av. West Chang An
Beijing 100804 Chine
Tél. : (86-10) 6608-8993
Téléc. : (86-10) 6608-9049
Internet : http://www.mii.gov.cn (en chinois uniquement)

Administration d'État de la presse et des publications (SPPA)
85, Dongsi Nandajie
Beijing 100703 Chine
Tél. : (86-10) 6512-4433

Département central de la propagande
ADD
Office de la propriété intellectuelle
6, Xitucheng Lu
Jimenqiao, district de Haidian
Beijing 100088 Chine
Tél : (86-10) 6209-3114

Personnes-ressources au sein de l'industrie chinoise

Association chinoise du film d'animation
618, ch. Wanhangdu
Shanghai 200042 Chine
Tél. : (86-21) 6252-4349
Téléc. : (86-21) 6436-0872
Internet : http://www.chinanim.com

Association chinoise des réseaux câblés
Jia 2 Zao Jun Miao
District de Haidan
Beijing, Chine
Tél. : (86-10) 6256-5899
Téléc. : (86-10) 6223-1071

China Central TV (CCTV)
11, Fuxing Lu
Beijing 100859 Chine
Tél. : (86-10) 6502-5105
Téléc. : (86-10) 6502-4824
Courriel : ae00@mail.cctv.com
Internet :
http://www.cctv.com.cn/english/index.html

Corporation pour la coproduction cinématographique chinoise (CFCC)
5, ch. Xinyuan Sud
District de Chaoyang
Beijing 100027 Chine
Tél. : (86-10) 6466-3330

Corporation cinématographique chinoise (CFC)
25, rue Xinwai
Beijing 100088 Chine
Tél. : (86-10) 6225-0446

China International Television Corporation
11, Fuxing Lu
Beijing 100859 Chine
Tél. : (86-10) 6395-1177
Téléc. : (86-10) 6395-5816

ANNEXE A – Conventions d'affaires

À faire :

- familiarisez-vous avec la culture, la vie politique, les coutumes sociales et du monde des affaires;
- sachez que le respect – étroitement lié à la connaissance et à la compréhension de la culture chinoise – est le sésame des relations commerciales réussies;
- comprenez toute la signification du terme guanxi et de la philosophie chinoise de « l'amitié d'abord, les affaires ensuite »;
- informez-vous de l'assistance que peut vous fournir le gouvernement du Canada par le biais de ses différents ministères, bureaux, consulats généraux et de l'ambassade du Canada à Beijing;
- tirez parti des initiatives commerciales soutenues par le gouvernement, par exemple des visites d'Équipe Canada;
- familiarisez-vous avec les politiques publiques canadiennes et les initiatives des secteurs privé et public destinées à conférer un avantage concurrentiel aux entreprises canadiennes;
- sachez que, si votre entreprise est une PME, l'accès au marché sera certainement plus rapide si vous faites partie d'un consortium;
- tenez compte des avantages liés à l'offre d'options de financement attractives;
- informez-vous des avantages/inconvénients qui découlent des coentreprises avec des sociétés chinoises. Les entreprises étrangères en propriété exclusive, les accords de transfert de technologie, les sociétés de négoce et l'établissement de bureaux commerciaux locaux sont autant d'options à envisager;
- reconnaissez l'intérêt de faire des visites précoces et fréquentes sur les sites du projet pour rencontrer les principaux interlocuteurs et nouer de bonnes relations;
- utilisez des outils marketing et promotionnels visibles –rédigés dans le dialecte chinois adéquat – qui indiquent à vos clients potentiels qui vous êtes, ce que vous faites et comment vous contacter;
- sachez qu'un marketing bien pensé et ciblé peut faire de votre produit le préféré des consommateurs chinois;
- sachez que pour la plupart des grands marchés, l'homologation préalable de votre produit sera probablement nécessaire;
- n'oubliez pas que l'établissement d'une présence en Chine, la pratique du guanxi et l'extension du cercle de vos partenaires d'affaires peuvent multiplier les débouchés commerciaux (effet boule de neige);
- demandez à votre agent ou à votre conseiller d'étudier les aspects les plus intéressants du créneau commercial et nouez un contact avec les hauts responsables de l'équipe de gestion de projet, ainsi qu'avec les autorités des gouvernements municipal, provincial et central;

- demandez à votre agent ou à votre conseiller de vous tenir informé des réunions et des négociations;
- demandez à votre agent ou à votre conseiller de vous expliquer les pratiques commerciales en Chine d'autres exportateurs étrangers;
- sachez que des malentendus mineurs sonnent souvent le glas de grands contrats. Fiez-vous aux connaissances de votre agent ou de votre conseiller et n'essayez jamais de deviner la signification d'un terme ou le type de réponse requise à une communication.

À ne pas faire :

- se rendre en Chine dans un but spéculatif, sans bénéficier d'assistance;
- entrer en concurrence avec des producteurs nationaux d'équipements d'aéroport de bas niveau;
- présumer que des responsables corrompus contrôlent les marchés régionaux parce que les nouvelles lois ne sont pas appliquées. Certes, les nouvelles législations ne sont pas mises en œuvre du jour au lendemain, mais les changements ont bien lieu!

BIBLIOGRAPHIE

Électronique

Animation World Network. "China Slashes Cartoon Imports' Airtime," téléchargé de **wysiwyg://62/http://www.awn.com/hea...es.printnews.phtml?newsitem-no=3048** le 2 août 2000.

China Animation Association. "Little Audiences Return to Domestic Cartoon," téléchargé de **http://www.chinanim.com/English/news/04.htm** le 27 juillet 2000.

China Online. "China Needs a 'Toon-up Mickey Mouse, Other Foreign Cartoons Prevail, Survey Says," 26 juillet 2000, téléchargé de **http://www.chinaonline.com/industry/media_entertainment/currentnews/.../B100072424.asp**

Administration d'État de la radio, du cinéma et de la télévision. A Brief Introduction of Chinese Radio, Film and Television, téléchargé de **http://www.sarft.gov.cn/english/epag e11.htm** le 27 juillet 2000.

———. The Regulations on Radio and Television Administration, 1er août 1997, téléchargé de **http://www.sarft.gov.cn/english/**.

———. Regulations on the Administration of the Films Industry, téléchargé de **http://www.sarft.gov.cn/english/epag e13.htm** le 28 août 2000.

Variety. "China Sets Sights on Animation," 3 janvier 2000, téléchargé de **http://www.findarticles.com/cf_0/m 1312/7_377/58617116/p1/article.jhtml**

Publications écrites

Animation World Magazine. "China – The Awakening Giant: Animation and Broadcasting in the Mainland," août 1998

Consulat général du Canada, Shanghai. Le marché de la télévision en Chine, septembre 1998.

China Concept Consulting. Publishing Industry: An Overview of Foreign Investors, juin 2000.

China Daily. "China: CCTV Movie Channel gets Large Investment," 28 juin 1999.

———. "China: Film Industry Gets Lift with Digital Methods," 1er avril 2000.

China Daily Business Weekly. "Cultural 'gladiators' Eye WTO," 27 août 2000.

CMM Intelligence. China TV Yearbook and Directory, 1999.

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Plan d'action commercial pour la Chine 2000.
———. Guide de survie des PME sur le marché chinois, décembre 1998.

Dow Jones News Service. « Cinar in Series Devel, Distrib Pact With China TV », 9 décembre 1999.
Euromonitor. Global Publishing Strategies and Prospects, août 1999.

———. The World Book Report, février 1998.

Le gouvernement du Canada et le gouvernement de la République populaire de Chine. Accord de coproduction de films, 23 février 1987.

———. Protocole d'entente sur les échanges culturels et la coopération, 15 septembre 1998.

IDATE. The World Film and Television Market – European Audiovisual, Japanese Film and TV. Secondary, Emerging Markets and Annex, février 1999.

Paul Budde Communications. China – Broadcasting – Terrestrial TV, juin 2000.

———. China – Key Statistical Indicators and Country Overview, juin 2000.

Administration d'État de la radio, du cinéma et de la télévision. China's Radio, Film and Television Media: Swift Development with the Reform and Opening-up, 2000.

Thomas Financial Service. China Media-Cable Television Update, avril 2000.

Warburg Dillon Read. China Media-Cable Television: Sector Update, janvier 2000.

AUTRES DOCUMENTS DE RÉFÉRENCE

Sites Internet utiles

Ambassade du Canada – Beijing. « Chine-Hong Kong : profils – Protocole d'affaires en Chine » : **http://www.canada.org.hk/french/index.html** (Remarque : suivez le lien « Profils ». Ce site très complet fournit de nombreuses informations aux nouveaux venus comme aux entreprises déjà implantées sur le marché chinois.)

———. « Exportation et investissement : Guide de survie des PME sur le marché chinois » : **http://www.canada.org.hk/french/index.html** (Remarque : cette page web regorge d'informations complètes et de qualité sur divers aspects de la vente de produits et de services en Chine.)

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international : **http://www.dfait-m aeci.gc.ca**

ExportSource : **http://exportsource.gc.ca**

Industrie Canada : **http://strategis.ic.gc.ca**

Infoexport : **http://www.infoexport.gc.ca**

Ministère du Commerce extérieur et de la Coopération économique (Chine) : **http://www.moftec.gov.cn**

Ambassade de la République populaire de Chine à Ottawa : **http://www.chinaemb assycanada.org**

Bureau d'information du Conseil de l'État : **http://www.china.org.cn**

Office des zones économiques spéciales du Conseil de l'État : **http://www.sezo.gov.cn**

Statistique Canada : **http://www.statcan.ca**

Window on China (Fenêtre sur la Chine) : **http://www.china-wi ndow.com**

Site Internet de Xianzai Beijing : **http://www.xianzai.com**

APPRÉCIATION DU LECTEUR

Veuillez aider le Centre des études de marché à produire des rapports qui répondent à vos besoins en remplissant le formulaire d'évaluation ci-joint et en nous le retournant par télécopieur, au (613) 943-1103. Merci de votre précieuse collaboration.

1. Comment avez-vous obtenu un exemplaire de ce rapport de marché?
   - ☐ FaxLink de l'InfoCentre
   - ☐ Site Internet du gouvernement
   - ☐ Service de renseignements de l'InfoCentre
   - ☐ Bureau régional du gouvernement
   - ☐ Autre : _____

2. Comment décririez-vous le présent rapport de marché?

	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas d'opinion	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Utile	☐	☐	☐	☐	☐
Complet	☐	☐	☐	☐	☐
Bien présenté	☐	☐	☐	☐	☐
Bien rédigé	☐	☐	☐	☐	☐
Longueur idéale	☐	☐	☐	☐	☐

3. Sous quelle forme préférez-vous recevoir ces rapports?
   - ☐ Imprimé
   - ☐ Version électronique

4. En se fondant sur les renseignements contenus dans le présent rapport, quelles mesures particulières votre entreprise ou organisation prévoit-elle de prendre en ce qui concerne ce marché? Cochez toutes les rubriques qui s'appliquent.
   - ☐ Chercher un agent/distributeur
   - ☐ Visiter le marché
   - ☐ Faire plus de recherche
   - ☐ Autre : _____
   - ☐ Contacter un bureau commercial du Canada à l'étranger
   - ☐ Participer à un salon commercial à l'étranger
   - ☐ Aucune mesure

5. Quels autres rapports de marché seraient utiles à votre entreprise ou organisation? Veuillez énumérer les produits et les pays sur lesquels vous aimeriez qu'ils portent. _____

6. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux votre entreprise ou organisation? Cochez une case seulement.
   - ☐ Fabrication/transformation
   - ☐ Maison de commerce
   - ☐ Fournisseur de services d'exportation
   - ☐ Association industrielle/commerciale
   - ☐ Organisme gouvernemental
   - ☐ Collège/université
   - ☐ Firme d'experts-conseils
   - ☐ Autre :

7. Quel était le chiffre d'affaires de votre entreprise ou organisation l'an dernier, en dollars canadiens?
   - ☐ Moins de 10 millions de dollars
   - ☐ Plus de 50 millions de dollars
   - ☐ De 10 millions à 50 millions de dollars
   - ☐ Sans objet

Autres commentaires/suggestions : _____

Nom de votre entreprise ou organisation (facultatif) : _____